ISSN: 1646-9895

risti

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Novembro 19 • November 19



©AISTI 2019 http://www.aisti.eu

Nº E24

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Edição / Edition
Nº. 24, 11/2019

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing
Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication
AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal
E-mail: aistic@gmail.com
Web: http://www.aisti.eu

Director
Álvaro Rocha, Universidade de Coimbra, PT

Coordenadores da Edição / Issue Coordinators
Álvaro Rocha, University of Coimbra, PT
José Luís Reis, ISMAI, PT
Marc K Peter, Escola de Negócios da FHNW, CH
Zorica Bogdanović, Universidade de Belgrado, RS
António Abreu, ISCAP, Politécnico do Porto, PT
João Vidal Carvalho, ISCAP, Politécnico do Porto, PT
Luis Ernesto Franchi, Universidad Abierta Interamericana, AR
José Avelino Victor, IPMAIA, PT

Conselho Editorial / Editorial Board
Carlos Ferrás Sexto, Universidad de Santiago de Compostela, ES
Gonçalo Paiva Dias, Universidade de Aveiro, PT
Jose Antonio Calvo-Manzano Villalón, Universidad Politécnica de Madrid, ES
Manuel Pérez Cota, Universidad de Vigo, ES
Ramiro Gonçalves, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, PT

Conselho Científico / Scientific Board
A. Augusto Sousa, FEUP, University of Porto, PT
Adolfo Lozano-Tello, University of Extremadura, ES
Adrian Hiebra Pardo, University of Santiago de Compostela, ES
Adriano Pasqualotti, University of Passo Fundo, BR
Alberto Fernández, Rey Juan Carlos University, ES
Alberto Freitas, FMUP, University of Porto, PT
Alcinia Zita Sampaio, IST, University of Lisbon, PT
Alejandro Medina, National Institute of Astrophysics, Optics and Electronics, MX
Alejandro Peña, School of Ingeniería de Antioquia, CO
Alexandre L'Erario, Federal Technological University of Paraná, BR
Alicia García-Holgado, University of Salamanca, ES
Alma Gomez-Rodríguez, University of Vigo, ES

Ana Amélia Carvalho, University of Minho, PT
Ana Azevedo, Polytechnic Institute of Porto, PT
Ana Isabel Veloso, University of Aveiro, PT
Ana Maria Correia, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Ana Paula Afonso, Polytechnic Institute of Porto, PT
Anabela Mesquita, Polytechnic Institute of Porto, PT
Anacleto Correia, Naval School, PT
Andreia Bos, Federal Institute of Rio Grande do Sul, BR
Dear Angelica, University of Bío Bío, CL
Ana Calvão, University of Aveiro, PT
Ana Carla Amaro, University of Aveiro, PT
Ana Melro, University of Aveiro, PT
Ania Cravero, University of La Frontera, CL
Aníbal Zaldivar-Colado, Autonomous University of Sinaloa, MX
Antoni Lluis Mesquida Calafat, University of Les Illes Balears, ES
António Coelho, FEUP, University of Porto, PT
Antonio Fernández-Caballero, University of Castile-La Mancha, ES
António Godinho, ISLA-Gaia, PT
Antonio Jesus Garcia Loureiro, University of Santiago de Compostela, ES
Antonio Jiménez-Martín, Polytechnic University of Madrid, ES
António Manuel Andrade, Portuguese Catholic University, PT
António Palma dos Reis, ISEG, University of Lisbon, PT
António Pedro Costa, University of Aveiro, PT
António Pereira, Polytechnic Institute of Leiria, PT
António Teixeira, University of Aveiro, PT
Armando Mendes, University of the Azores, PT
Arnaldo Martins, University of Aveiro, PT
Arturo J. Mendez, University of Vigo, ES
August Climent Ferrer, La Salle Open University, AD
Balthazar Garcia Perez-Schofield, University of Vigo, ES
Beatriz Rodríguez, University of the Republic, UY
Beatriz Sainz de Abajo, University of Valladolid, ES
Bernabé Escobar-Pérez, University of Seville, ES
Borga Bordel, Polytechnic University of Madrid, ES

Boris Almonacid, Global Change Science, CL
Bráulio Alturas, ISCTE - University Institute of Lisbon, PT
Brenda L. Flores-Rivers, Autonomous University of Baja California, MX
Brígida Mónica Faria, ESS, Polytechnic Institute of Porto, PT
Carlos Alexandre Silva, Federal Institute of Minas Gerais, PT
Carlos Costa, University of Aveiro, PT
Carlos Carreto, Guarda Polytechnic Institute, PT
Carlos Morais, Polytechnic Institute of Bragança, PT
Carlos Vaz de Carvalho, Polytechnic Institute of Porto, PT
Carmen Galvez, University of Granada, ES
Carlos Rabadão, Polytechnic of Leiria, PT
Carlos Rompante Cunha, Polytechnic of Bragança, PT
Ciro Martins, University of Aveiro, PT
Claudio de la Riva, University of Oviedo, ES
Cristina MR Charidade, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
Daniel Poland, University of Aveiro, PT
David Fonseca, Ramon Llull University, ES
David Luis La Red Martinez, National University of the Northeast, AR
David Ramos Valcarcel, University of Vigo, ES
Debora Paiva, Federal University of Mato Grosso do Sul, BR
Diana Lancheros-Cuesta, University of La Salle / Cooperative University of Colombia, CO
Diego Ordóñez-Camacho, Equinoctial Technological University, EC
Dora Simões, University of Aveiro, PT
Edna Dias Canedo, University of Brasilia, BR
Eduardo Amadeu Dutra Moresi, Catholic University of Brasilia, BR
Eduardo Sánchez Vila, University of Santiago de Compostela, ES
Emiliano Reynares, CIDISI - UTN FRSF - CONICET, AR
Enric Mor, Oberta University of Catalonia, ES
Erika Upegui, Francisco José de Caldas District University, CO
Eusébio Ferreira da Costa, Higher School of Fafe Technologies, PT
Fábio Marques, University of Aveiro, PT
Happy Gouveia, Fernando Pessoa University, PT
Fernando Bandeira, University Fernando Pessoa, PT

Fernando Bobillo, University of Zaragoza, ES
Fernando Moreira, Portucalense University, PT
Fernando Paulo Belfo, ISCAC, Polytechnic of Coimbra, PT
Fernando Ramos, University of Aveiro, PT
Fernando Ribeiro, Polytechnic of Castelo Branco, PT
Filipe Caldeira, Polytechnic of Viseu, PT
Filipe Montargil, Polytechnic of Lisbon, PT
Filipe Portela , University of Minho, PT
Francisco Javier Lena-Acebo, University of Cantabria, ES
Francisco Restivo, Portuguese Catholic University, PT
Franyelit María Suárez, UTE University, EC
Gabriel Alberto García-Mireles, University of Sonora, MX
Gabriel Guerrero-Contreras, University of Cadiz, ES
Gerardo Gonzalez Filgueira, University of Coruña, ES
Germano Montejano, National University of San Luis, AR
Guilhermina Lobato Miranda, University of Lisbon, PT
Helder Gomes, University of Aveiro, PT
Helder Zagalo, University of Aveiro, PT
Helena Garbarino, University ORT Uruguay, UY
Hélia Guerra, University of the Azores, PT
Henrique S. Mamede, Open University, PT
Higino Ramos, University of Salamanca, ES
Inês Domingues, CI-IPOP, PT
Isabel Pedrosa, Polytechnic Institute of Coimbra, PT
Isabel Lopes, Polytechnic of Bragança, PT
Isaura Ribeiro, University of the Azores, PT
Bald Isidro, University of the Basque Country (UPV / EHU), ES
Ismael Etxeberria-Agiriano, University of the Basque Country (UPV / EHU), ES
Ivaldir de Farias Junior, University of Pernambuco, BR
Ivan Garcia, Technological University of Mixteca, MX
João Paulo Ferreira, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
João Reis, University of Aveiro, PT
João Roberto de Toledo Picture, CEFET / RJ, BR
Jacinto Estima, European University, PT

Javier Garcia Tobio, CESGA-Galicia Supercomputing Center, ES
Javier Medina, Francisco José de Caldas District University, CO
Jeimy Cano, University of the Andes, CO
Jezreel Mejia, Center for Mathematical Research (CIMAT), MX
João Balsa, FC, University of Lisbon, PT
João Paulo Costa, University of Coimbra, PT
João Rocha da Silva, FEUP, University of Porto, PT
João Tavares, FEUP, University of Porto, PT
Joaquim Ferreira, University of Aveiro, PT
Joaquim Madeira, University of Aveiro, PT
Joaquim Pinto, University of Aveiro, PT
Joaquim Reis, ISCTE - University Institute of Lisbon, PT
Jorge Bernardino, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
Jorge da Silva Correia-Neto, Federal Rural University of Pernambuco, BR
Jorge Pires, IBM R&D Labs - Prague, CZ
Jose Alfonso Aguilar, Autonomous University of Sinaloa, MX
José Alvarez-Garcia, University of Extremadura, ES
José Borbinha, IST, University of Lisbon, PT
José Braga de Vasconcelos, Atlantic University, PT
José Carlos Ribeiro, Polytechnic of Leiria, PT
José Cascalho, University of the Azores, PT
José Felipe Cocón Juárez, Autonomous University of Carmen, MX
Jose J. Pazos-Arias, University of Vigo, ES
José Luis Pardo Diaz, Global School of Business. Empowement and Entrepreunership, ES
José Luís Pereira, University of Minho, PT
José Luís Silva, University Institute of Lisbon (ISCTE-IUL), PT
José Paulo Lousado, Polytechnic Institute of Viseu, PT
José Luis Pestrana Brincones, University of Malaga, ES
José Luís Reis, ISMAI - Maia Superior Institute, PT
Jose M Molina, Carlos III University of Madrid, ES
José Machado, University of Minho, PT
Jose Maria Alvarez Rodriguez, Carlos III University of Madrid, ES
Jose Maria de Fuentes, Carlos III University of Madrid, ES

Jose RR Viqueira, University of Santiago de Compostela, ES
José Silvestre Silva, Military Academy, PT
José Torres, Fernando Pessoa University, PT
Josep M. Marco-Simó, Oberta University of Catalonia, ES
Juan Angel Contreras Vas, University of Extremadura, ES
Juan D'Amato, PLADEMA-UNCPBA-CONICET, AR
Juan M. Santos Gago, University of Vigo, ES
Juan Manuel Fernández-Luna, University of Granada, ES
Jugurta Lisboa-Filho, Federal University of Viçosa, BR
Leila Weitzel, Fluminense Federal University, BR
Leonardo Bermon, National University of Colombia, CO
Leticia Morales Trujillo, University of Seville, ES
Lucila Ishitani, PUC Minas, BR
Lucila Romero, National University of the Coast, AR
Luis Alvarez Sabucedo, University of Vigo, ES
Luís Cavique, Open University, PT
Luis Chamba Eras, National University of Loja, EC
Luís Ferreira, Cávado and Ave Polytechnic Institute, PT
Luis Enrique Sánchez Crespo, University of Castile-La Mancha, ES
Luis Vilán-Crespo, University of Vigo, ES
Luisa Maria Romero-Moreno, University of Seville, ES
Luisa Miranda, Polytechnic Institute of Bragança, PT
Lus Sussy Bayonne Ore, Mayor National University of San Marcos, PE
Magdalena Arcilla Cobián, National University of Distance Education, ES
Manuel Fernández-Veiga, University of Vigo, ES
Manuel Jose Fernandez Iglesias, University of Vigo, ES
Marcelo Marciszack, National Technological University, AR
Marcelo de Paiva Guimarães, Federal University of São Paulo, BR
Marco Painho, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Mari de los Milagros Gutierrez, National Technological University, AR
Maria Amelia Elisha, Mackenzie Presbyterian University, BR
Maria Cecília Rosa, Guard Polytechnic, PT
Maria Cristina Marcelino Bento, UNIFATEA, BR
Maria do Rosario Bernardo, Open University, BR

Maria Helena Garcia Ruiz, University of Camtabria, ES
Maria J. Side, University of Vigo, ES
Maria João Ferreira, Portucalense University, PT
Maria João Gomes, University of Minho, PT
Maria José Angelico, Polytechnic Institute of Porto, PT
Maria José Sousa, European University, PT
Marisol B. Correia, University of Algarve, PT
Maristela Netherlands, University of Brasilia, BR
Martín Llamas Nistal, University of Vigo, ES
Martín López Nores, University of Vigo, ES
Matías García Rivera, University of Vigo, ES
Mercedes Ruiz, University of Cadiz, ES
Miguel A. Brito, University of Minho, PT
Miguel Bugalho, European University, PT
Miguel Casquilho, IST, University of Lisbon, PT
Mirna Ariadna Muñoz Mata, Center for Mathematical Research (CIMAT), MX
Nelson Rocha, University of Aveiro, PT
Nuno Lau, University of Aveiro, PT
Nuno Melão, Polytechnic of Viseu, PT
Nuno Ribeiro, Fernando Pessoa University, PT
Oscar Mealha, University of Aveiro, PT
Patrícia Cabral de Azevedo Tedesco, Federal University of Pernambuco, BR
Patricia Dias, State University of Minas Gerais, BR
Patrícia Oliveira, University of Aveiro, PT
Paula Prata, University of Beira Interior, PT
Paulo Martins, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT
Paulo Pinto, FCT, New University of Lisbon, PT
Paulo Rurato, Fernando Pessoa University, PT
Paulo Urbano, FC, University of Lisbon, PT
Pedro Araújo, University of Beira Interior, PT
Pedro Fernandes, Miguel Torga Higher Institute, PT
Pedro Sánchez Palma, Polytechnic University of Cartagena, ES
Pedro Sanz Angulo, University of Valladolid, ES
Pedro Sobral, Fernando Pessoa University, PT

Pedro Sousa, University of Minho, PT
Pilar Mareca Lopez, Polytechnic University of Madrid, ES
Rui Rodrigues, Miguel Torga Higher Institute, PT
Ramiro Delgado, University of the Fuerzas Armed, EC
Ramon Alcarria, Polytechnic University of Madrid, ES
Raul Laureano, ISCTE - University Institute of Lisbon, PT
Ricardo J. Rodríguez, University of Zaragoza, ES
Ricardo Linden, FSMA, BR
Rita Oliveira, University of Aveiro, PT
Rita Santos, University of Aveiro, PT
Roberto Theron, University of Salamanca, ES
Rodolfo Miranda Barros, State University of Londrina, BR
Rodrigo Rocha Silva, University of Coimbra, PT
Rogerio Garcia, Paulista State University, BR
Román Lara, University of the Armed Fuerzas, EC
Rubén González Crespo, International University of La Rioja, ES
Rui Cruz, IST, University of Lisbon, PT
Rui José, University of Minho, PT
Rui Pedro Marques, University of Aveiro, PT
Rui S. Moreira, Fernando Pessoa University, PT
Rute Abreu, Guard Polytechnic, PT
Samuel Sepúlveda, University of La Frontera, CL
Samuel Silva, University of Aveiro, PT
Santiago Gonzales Sánchez, Inca Garcilaso University of the Vega, PE
Sara Balderas-Diaz, University of Cadiz, ES
Sara Paiva, Polytechnic of Viana do Castelo, PT
Saulo Barbara de Oliveira, Federal Rural University of Rio de Janeiro, BR
Sérgi F. Lopes, University of Minho, PT
Sergio Gálvez Rojas, University of Malaga, ES
Sérgio Guerreiro, Lusophone University of Humanities and Technologies, PT
Sérgio Nunes, ISEG, University of Lisbon, PT
Silvia Fernandes, University of Algarve, PT
Solange N Alves de Souza, University of Sao Paulo, BR
Telmo Silva, University of Aveiro, PT

Teresa Guarda, State University Santa Elena Peninsula, EC
Thiago Dias, CEFET-MG, BR
Valéria Farinazzo Martins, Mackenzie Presbyterian University, BR
Vania Baldi, University of Aveiro, PT
Verónica Vasconcelos, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
Victor Flores, Catholic University of the North, CL
Victor Hugo Medina Garcia, Francisco José de Caldas District University, CO
Vitor Carvalho, Cávado and Ave Polytechnic Institute, PT
Vitor Santos, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Wagner Tanaka Botelho, Federal University of ABC, BR
Xose A. Vila, University of Vigo, ES
rsidad of Vigo, ES

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/07/2019
Aceitação/Acceptance: 19/10/2019

Editorial

Marketing, Turismo e Tecnologias

Marketing, Tourism and Technologies

Álvaro Rocha[1], José Luís Reis[2,] Marc K Peter[3], Zorica Bogdanović[4], António Abreu[5], João Vidal Carvalho[6], Luis Ernesto Franchi[7], José Avelino Victor[8]

amrocha@dei.uc.pt, jreis@ismai.pt, marc.peter@fhnw.ch, zorica@elab.rs, aabreu@iscap.ipp.pt, cajvidal@iscap.ipp.pt, Luis.Franchi@UAI.edu.ar, javemor@ismai.pt

[1] Departamento de Engenharia Informática, Universidade de Coimbra, Pólo II – Pinhal de Marrocos, 3030-290 Coimbra, Portugal.

[2] ISMAI- Instituto Universitário da Maia, Unidade de Investigação CETRAD/CEDTUR, Av. Carlos de Oliveira Campos, 4475-690 Maia, Portugal

[3] Escola de Negócios da FHNW Hochschule für Wirtschaft Riggenbachstrasse 16 4600 Olten, Switzerland

[4] Faculdade de Ciências Organizacionais, Universidade de Belgrado, Jove Ilića 154,

11000 Belgrade, Serbia

[5,6] ISCAP, Politécnico do Porto, Rua Jaime Lopes Amorim, s/n. 4465-004 S. Mamede de Infesta, Portugal

[7] Vicerrectoría de extensión, Chacabuco, 90CABA, 3er Piso, Universidad Abierta Interamericana, Argentina

[8] IPMAIA- Instituto Politécnico da Maia, Av. Carlos de Oliveira Campos, 4475-690 Maia, Portugal

Pages: xi–xii

Este número especial da RISTI é composto pelos trabalhos escritos em espanhol e em português aceites para apresentação e discussão na Conferência Internacional de Marketing e Tecnologias de 2019 (ICMarkTech'19) e na Conferencia Internacional de Turismo, Tecnologias e Sistemas de 2019 (ICOTTS´19). O ICMarkTech'19 contou com o apoio do Instituto Universitário da Maia, do Instituto Politécnico da Maia e da AISTI (Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) que se realizou na Maia - Porto, Portugal, de 27 a 29 de novembro de 2019 e a ICOTTS´19 contou com o apoio da Universidad Abierta Interamericana e da AISTI e realizou-se em Buenos Aires, Argentina, de 5 a 7 de dezembro de 2019.

A Conferência Internacional de Marketing e Tecnologias de 2019 (ICMarkTech'19) é um fórum internacional para investigadores e profissionais que apresentam e discutem as

últimas inovações, tendências, resultados, experiências e preocupações nas diversas áreas de Marketing e das Tecnologias relacionadas. Por sua vez, a Conferencia Internacional de Turismo, Tecnologias e Sistemas de 2019 (ICOTTS´19) é um fórum internacional para investigadores e profissionais do setor do turismo, que possibilita a discussão das mais recentes inovações, tendências e preocupações nas diversas vertentes do Turismo associado às Tecnologias e Sistemas de Informação.

O Comité Científico do ICMarkTech'19 é composto por um grupo multidisciplinar de 152 especialistas que avaliaram cerca de 100 trabalhos provenientes de mais de 20 países recebidos para cada um dos principais temas propostos para a conferência: a) Inteligência Artificial Aplicada em Marketing; b) Realidade Virtual e Aumentada em Marketing; c) Bases de Dados e Marketing e Business Intelligence; d) Data Mining e Big Data - Marketing Data Science; e) Web Marketing, comércio eletrónico e v-commerce; f) Medias e redes sociais; g) Comunicação de Marketing e Omnichannel; h) Geomarketing e IOT; i) Automação de Marketing e Marketing Inbound; i) Machine Learning Aplicado ao Marketing; k) Gestão de dados dos clientes e CRM; e) Tecnologias de Neuromarketing.

O Comité Científico do ICOTTS´19 é composto por um grupo multidisciplinar de 119 especialistas que avaliaram cerca de 100 trabalhos provenientes de mais de 20 países recebidos para cada um dos principais temas propostos para a conferência: a) Tecnologia em Turismo e Experiência Turística; b) Destinos inteligentes; c) Marketing Digital aplicado ao Turismo e Viagens; d) Tecnologias Móveis aplicadas ao Turismo Sustentável; e) Investigação na área do turismo para o fornecimento de soluções inovadoras para problemas sociais; f) Turismo, bem-estar e hospitalidade; g) Tecnologias da informação no turismo; h) Transformação digital dos negócios turísticos; i) Viagens para saúde e bem-estar; j) Tecnologias de Informação em Ecoturismo e Agroturismo; k) Tecnologias de Informação em Turismo Alimentar; l) Tecnologias da informação na educação e turismo educacional; m) eTurismo e Turismo 2.0; n) Big data e gestão de viagens e turismo; o) Robótica no turismo; p) Resiliência e Turismo; q) Turismo Negro; r) Turismo militar.

Os trabalhos aceites para apresentação e discussão na Conferência são publicados pela Springer e pela AISTI (esta revista) e serão submetidos à indexação pelo ISI, EI-Compendex, SCOPUS, DBLP e / ou Google Scholar, entre outros.

Agradecemos a todos aqueles que contribuíram para a realização do ICMarkTech'19 e da ICOTTS´19 (autores, comités, organizadores de workshops e patrocinadores). Agradecemos profundamente o seu envolvimento e apoio, que foram cruciais para o sucesso das duas conferências.

Maia - Porto, dezembro de 2019
Álvaro Rocha, Universidade de Coimbra, Portugal
José Luís Reis, Instituto Universitário da Maia, Portugal
Marc K Peter, Escola de Negócios da FHNW, Suíça
Zorica Bogdanović, Universidade de Belgrado, Sérvia
António Abreu, Politécnico do Porto, Portugal
João Vidal Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
Luis Ernesto Franchi, Universidad Abierta Interamericana, Argentina
José Avelino Victor, Instituto Politécnico da Maia, Portugal

Índice / Index

EDITORIAL

Marketing, Turismo e Tecnologias xi
Álvaro Rocha, José Luís Reis, Marc K Peter, Zorica Bogdanović, António Abreu, João Vidal Carvalho, Luis Ernesto Franchi, José Avelino Victor

ARTIGOS / ARTICLES

O Marketing na Academia entre 2009-2019:
Uma Década Tecnológica Turbulenta 1
Manuel Au-Yong-Oliveira

Comércio eletrónico: A perceção e a experiência de
jovens *e-buyers* do ensino superior português 16
Maria Isabel Ribeiro, António Fernandes, Isabel Lopes

Marketing digital y presencia 2.0: El caso
de las pymes andaluzas del ámbito sanitario 32
Irene Rivera-Trigueros, Juncal Gutiérrez-Artacho, María-Dolores Olvera-Lobo

O Marketing Nas Empresas De Restauração Com Presença Na Web:
A influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes 45
Alexandra Moreira da Costa, Pedro Miguel Carvalho, Maria Filipa Mourão

Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España. 61
Marian Núñez-Cansado, Mª Aurora López López, Ana Sebastián Morillas

Impacto das competências de marketing na
definição da estratégia e na performance das PME 74
Mário Jorge Matos Rodrigues, Maria Madalena Eça
Guimarães de Abreu, Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva

Aproximación a las estrategias transcreacionales
de la comunicación publicitaria audiovisual en la web 90
Autor uno, Autor dos

Sistema de análisis y predicción de consumo
para pequeñas y medianas financieras 101
Helena Garbarino, Alejandro Cal, Raúl Wanseele, Iván Wortman, Gerardo Matturro

Envolvimento nas redes sociais: uma análise
multigrupos entre indivíduos de Portugal e da Polónia 112
Luísa Augusto, Sara Santos, Pedro Espírito Santo

Instamarketing y género: Un estudio aplicado a la mujer universitaria 125
Ana Arencibia-Nuez, Carmen Domínguez-Falcón

O QR Code como ferramenta de divulgação
da cultura e promoção da cidade de Salvador (Brasil) 140
Ives Gutierriz, Isabel Lopes, Vanessa Rodrigues, Paula Fernandes, Mariana Jatobá

Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas
y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas 151
*Ana M. Díaz-Martín, Ignacio Cruz Roche, Mónica Gómez Suárez,
Myriam Quiñones García, Anne Schmitz*

A liderança do departamento de marketing na era da tecnologia digital 168
Manuel Au-Yong-Oliveira

El e-commerce como catalizador de la especulación en
bienes tangibles de colección: El caso de Cardmarket y las cartas Magic.....184
Luis Eguizábal Jiménez

O *Business Intelligence*, o marketing de e-governo e as Tecnologias
de Informação para apoio às tomadas de decisão no Planeamento Fiscal 198
Maria Helena Pilroto Rodrigues, Patrícia Anjos Azevedo, José Luís Reis

Implementación de un Gateway para protocolos en la norma 802.15.4
utilizando Open Source y la placa de desarrollo de hardware (Raspberry)..... 208
Fabricio Toapanta, Teresa Guarda

Oportunidades y desafíos en la aplicación de
Inteligencia Artificial a procesos de Validación Marcaria 221
Rubén Manrique, Nicolas Amézquita, Juan Pablo Carreño

Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso
iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia 234
*Nataly Puello-Pereira, David Ovallos-Gazabon,
Alfredo Hugueth-Alba, Beatriz Díaz-Solano, Jesús Silva*

Arquitectura informacional de portales web de las
universidades latinoamericanas en los rankings 250
*Carmen Luisa Vásquez, Marisabel Luna-Cardozo,
Maritza Torres-Samuel, Nunziatina Bucci, Amelec Viloria*

Análisis de componentes principales en la Competitividad en Colombia 260
Elcira solano Benavides, Nelson Alandete Brochero, Amelec Viloria

Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas 272
Ana Franco, Ricardo Correia, Raquel Meneses

A utilização das redes sociais na estratégia de
internacionalização: uma abordagem com a Investigação-Ação 287
Leonel Paulo Sousa, Ana Azevedo

Compreender o papel das redes sociais no comportamento do
consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte..... 299
Alexandra Malheiro, Bruno Sousa, Luís Ferreira

Análisis de la Satisfacción de los Clientes de
Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras 313
Vicente Casales-Garcia, Teodoro Vázquez Vázquez,
Amalia Luque Sendra y Luis Gonzalez-Abril

La percepción de la imagen, la calidad y el
valor marcario de hoteles de CABA y Zona Norte 321
Graciela Inés Gallo

La experiencia 5G en el turismo: el caso de Segovia,
Ciudad Patrimonio de la Humanidad 336
Daniel Muñoz Sastre, Isabel Rodrigo Martín, Luis Rodrigo Martín

Importância das tecnologias de informação na procura
de um destino turístico: o caso de uma *Smart City* portuguesa 349
Maria Isabel Ribeiro, António Fernandes, Isabel Lopes

Como as Literaturas de Adoção de TI e de Governança de TI Estão
Associadas para Gerar Valor aos Negócios: reflexões no contexto de PMEs 363
Rodrigo Franklin Frogeri, Daniel Jardim Pardini, Ana Maria Pereira Cardoso,
Liz Áurea Prado, Fabrício Peloso Piurcosky, Pedro dos Santos Portugal Júnior

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO:
uma análise em supermercados de Guapé-MG 379
Fabricio Pelloso Piurcosky, Gabriel Oliveira, Rodrigo F. Frogeri, Nilton dos Santos Portugal,
Alessandro Ferreira Alves, Guaracy Silva

O contributo do marketing territorial no desenvolvimento
de estâncias termais. O caso das termas de S. Pedro do Sul 392
Joaquim Antunes, Adriano Costa

O Turismo Gastronómico como fator diferenciador
dos destinos: o caso de Portugal 409
Sandra Cunha, Cristina Barroco, Joaquim Antunes

O QR Code e as formas de perceção criativa no Turismo Cemiterial 423
Ives Gutierriz, Isabel Lopes, Vanessa Rodriguez, Paula Odete, Mariana Jatobá

El patrimonio cultural inmaterial como recurso para
desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja – Ecuador 434
Verónica Mora Jácome, Claudia Maldonado Erazo

Las empresas de viajes y turismo de la Ciudad de
Buenos Aires frente al desafío del big data 444
Gastón Becerra, Nicolás Montironi, Gastón D'Angelo, Ornella Zanellato

Análisis del perfil sociodemográfico y motivacional de los asistentes
a un evento cultural: el caso de Libroferia de Encarnación, Paraguay 455
Nadia Czeraniuk, Matías Denis, Juan Vicente Fruet

Trilha Sensorial e Turismo Comunitário nos Rios da Amazônia:
Uma alternativa para preservação da paisagem cultural das ilhas de Belém. 476
MARTA J.A.M., FIGUEIREDO C.P. M., MOUTINHO J.M, CARNEIRO B.F.

Turismo académico, una nueva variable dentro de un modelo de gestión de
datos en la movilidad internacional de estudiantes de la educación terciaria..... 492
Claudio Ruff Escobar, Marcelo Ruiz Toledo, Alexis Matheu Pérez

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 12/06/2019
Aceitação/Acceptance: 23/09/2019

O Marketing na Academia entre 2009-2019: Uma Década Tecnológica Turbulenta

Manuel Au-Yong-Oliveira

mao@ua.pt

GOVCOPP, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal

Pages: 1–15

Resumo: A última década, para quem ensina marketing, foi uma década de profundas mudanças. A importância do marketing digital mudou muito para as organizações neste período. O WhatsApp tinha acabado de ser fundado, em fevereiro de 2009; mas estava muito longe de ter os mais de um bilião de utilizadores, em mais de 180 países, de hoje em dia. O Instagram ainda não existia. O iPhone tinha menos de dois anos de mercado. Os smartphones ainda não eram "para todos", nem havia tantas apps para ajudar a resolver os nossos mais diversos problemas do dia-a-dia. Este artigo é uma aplicação da autoetnografia, e relata a viagem emocional do autor como docente de marketing, entre 2009-2019. É um relato pessoal, baseado na experiência do autor, sobre a mudança que se sentiu ocorrer na sala de aula, e fora desta, no período temporal referido. O ensino superior é um serviço intangível que foi muito afetado pela tecnologia, resultando numa cultura de maior proximidade e onde os alunos procuram ter experiências positivas.

Palavras-chave: educação; serviço; marketing; mudança; cultura organizacional; autoetnografia.

Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade

Abstract: Over the last decade, for those teaching marketing, it has been a decade of profound change. The importance of digital marketing changed a lot for organizations in this period. WhatsApp had just been founded, in February 2009; but was very far from its over 1 billion users, in more than 180 countries, of today. Instagram did not exist yet. The iPhone was less than two years old. Smartphones were still not accessible to everyone, nor were there so many apps to help solve our day-to-day problems. This article is an application of autoethnography and explains the emotional journey as a marketing lecturer that the author has experienced between 2009 and 2019. It is thus a personal account, based on the experience of the author, about the change which has occurred in the classroom, as well as outside it, during that period. Higher education is an intangible service which has

been very affected by technology, the result being a culture with greater proximity and where students seek to have positive experiences.

Keywords: education; service; marketing; change; organizational culture; autoethnography.

1. Introdução

O autor deste artigo leciona gestão de marketing, desde fevereiro 2009, como docente regente, na instituição onde é docente de carreira – a Universidade de Aveiro. Mais concretamente, tem a regência, neste momento, das unidades curriculares gestão de marketing e marketing no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) – para alunos de Gestão, Engenharia Industrial, Turismo, e de Línguas e Relações Empresariais. O departamento em questão, nestes últimos anos, tem juntado alunos de diversas especialidades na mesma sala de aula, e essa diversidade tem sido muito benéfica para o resultado produzido – alunos preparados para trabalhar na área do marketing, no final do semestre.

A educação como serviço não tem sido alvo de muitos trabalhos no âmbito do marketing de serviços, e um objetivo com este trabalho é preencher de alguma forma esta lacuna: "*[though] education is one of the larger areas of services marketing, not many service marketing researchers have tackled this segment of our market*." (Koku, 2019).

A metodologia seguida é a autoetnografia, que é cada vez mais popular. Uma pesquisa na basa de dados Web of Science (com o termo "autoethnography") reportou mais de 1.500 *papers*, e mostrou também uma tendência de citação crescente, nos últimos cinco anos.

O artigo segue com uma breve revisão da literatura pertinente; depois há uma secção referente à metodologia do artigo. Discute-se em seguida o percurso do autor, como docente de marketing, entre 2009 e 2019, seguindo-se então uma secção com um contributo para a melhoria na forma de ensino. Finalmente, teremos a conclusão do artigo.

2. Revisão de literatura relevante face à experiência do autor

Foi feita, em 14-05-2019, uma pesquisa na base de dados Scopus. As palavras-chave usadas foram "*evolution of marketing*". Apareceram uma série de artigos recentes e interessantes e ligados à gestão, e alguns desses artigos foram usados para escrever esta secção do artigo.

2.1. A relação de marketing online na era do aluno informado

Steinhoff et al. (2019, p.369) propõem que existe "*an evolving theory of online relationship marketing" dado que "online interactions have emerged as a dominant exchange mode for companies and customers. Cultivating online relationships – defined as relational exchanges that are mediated by Internet-based channels – presents firms with challenges and opportunities*." (Steinhoff et al., 2019, p.369). Esta evolução do marketing, para relações personalizadas online, através da Internet, aplica-se também à sala de aula, isto é, entre alunos e os seus professores. É preciso haver esta conexão para o docente ser valorizado. De qualquer maneira, será necessário lecionar sobre

esta mudança, que em grande parte será também intuitiva para os alunos millennials – nascidos na década de 1980 e até ao fim do século XX (Au-Yong-Oliveira et al., 2018a).

Um novo conceito importante, na era tecnológica em que vivemos, é o passa-palavra eletrónico (*electronic word-of-mouth*) – que diz respeito à "*transmission of knowledge, opinions, and experience on online platforms*" (Song et al., 2019, p.219). De referir que os alunos de determinado curso têm por hábito, atualmente, criar grupos nas redes sociais (por exemplo, no Facebook) para comunicarem entre si sobre assuntos do interesse de todos. Neste tipo de plataformas podem trocar informação sobre datas de exames e sobre datas de entrega de trabalhos de grupo, mas também podem trocar informação para a comissão de curso – ou seja, opiniões e feedback sobre como correu o ensino em determinado semestre e para o sistema de garantia da qualidade. Os alunos hoje em dia estão muito melhor informados e conectados entre si do que há uma década atrás – tal como os clientes de uma dada empresa poderão conectar-se apesar de não se conhecerem e de estarem possivelmente geograficamente dispersos. O paradigma mudou e muitas empresas investem em ações de responsabilidade social (vistas como sendo ações de marketing) como forma de se protegerem contra falhas eventuais da marca no dia-a-dia – pois muitas vezes o consumidor não tem dó e pode querer causar danos em fóruns e em plataformas online. Com os alunos de determinado professor universitário a situação será idêntica.

2.2. As redes sociais online e a procura pelo sentimento positivo

Com o crescimento das redes sociais online, investigadores têm agora acesso a mais dados. Alduaiji e Datta (2018) fizeram um estudo empírico para encontrar comunidades dentro de redes sociais (usaram a rede social Twitter). Comunidades são definidas como sendo "*a group of people who tend to have dense connections with each other compared to the rest of the social networks*" (Alduaiji e Datta, 2018, p.1166). Referem então que descobriram com o seu estudo que "*positive sentiment is contagious because members of the communities increasingly share positive tweets more than the negative ones over time*." (Alduaiji e Datta, 2018, p.1166). Há assim uma procura daquilo que é positivo (é mesmo contagioso) e uma fuga do que é negativo, da parte do ser humano. No meio académico isto significará que os alunos fugirão porventura dos docentes que dão notas mais baixas, apesar de poderem ser melhores professores e mesmo que ensinem melhor. Os alunos irão procurar professores que lhes darão notas mais altas e que reforçarão uma perspetiva mais positiva do seu desempenho e capacidade.

Mais uma passagem específica que demonstra a importância dos sentimentos positivos é a seguinte: "*a group of people who interact with each other regularly and their interactions carry positive sentiments are likely to communicate more in the future and share similar opinions.*" (Alduaiji e Datta, 2018, p.1166). Isto significará que o modo de dar aulas antigo, ou seja, mais tradicional, em que o docente assumia a postura de que "eu posso, quero e mando!" estará ultrapassada numa era em que os alunos procuram ter experiências e sentimentos positivos; e porventura mais democráticos (menos autoritários) durante o seu percurso no ensino superior. De referir que poderá haver variações de cultura organizacional de instituição para instituição. Isto é, poderá haver, por exemplo, universidades ou institutos em que há mais proximidade entre alunos e docentes e outros em que há mais distância hierárquica; pois geralmente há subculturas

dentro de um determinado país, com valores e comportamentos diferentes (Solomon e Schell, 2009). No entanto, de forma geral, a comunicação será mais plana e fluída, com maior transparência, no ensino superior.

2.3. A evolução do marketing ao longo do tempo – o ensino como serviço

Koku (2019) fornece uma importante visão da evolução do marketing ao longo do tempo – nomeadamente, ao longo dos últimos 25 anos (ao analisar termos usados na *Journal of Services Marketing*). Segundo Koku (2019) "*one of the major changes that have taken place in marketing over the years, and has a direct bearing on this article, is the opportunity to study services marketing as an independent field that exists as a subset of marketing*." Ora, o ensino é um serviço, e até é um dos serviços mais intangíveis, dado que o(a) aluno(a) poderá sair da sala de aula mais confuso (ou com mais sono) do que quando entrou. Por esse motivo, este artigo é também sobre a transformação do serviço ensino – como é entregue; e como quer ser recebido.

Koku (2019) afirma que no período 2011-2018 houve um aumento de referência a temas tais como "*internet/online/technology/social media*", temas sobre os quais o docente de marketing teve a necessidade de se tornar perito – adquirindo esse conhecimento fazendo cursos ou estudando sozinho. A profissão de marketing tem sido muito turbulenta, no período 2009-2019, conforme se afirmou em cima.

Por outro lado, dada a competitividade e a necessidade de vender, nos mercados a nível global, o uso de termos tais como "venda [*sale*]" e "retalho [*retail*]" aumentaram também; e ainda mais que os termos anteriores (Koku, 2019). Isto pressupõe que o professor de marketing terá que lembrar-se dos seus principais objetivos enquanto perito na matéria – conseguir aumentar vendas, e principalmente vendas a retalho (ou vendas "clássicas", ao consumidor comum, em lojas físicas); fazendo uso de variadas técnicas e estratégias. Por outras palavras, o mundo digital veio em força, e para ficar, mas isso não pressupõe que o marketing tradicional, e o contacto humano (o que acontece, por exemplo, no marketing industrial e de serviços), poderão ser esquecidos – pois não podem, e continuam a ser muito importantes.

Continuando, as palavras "*service employees*", ou colaboradores em serviços, e "*services innovation*", ou inovação em serviços, são os termos que mais vezes aumentaram de uso na revista *Journal of Services Marketing* – 400% e 11,000% respetivamente. Fazendo um paralelo à profissão de docente de marketing, estar-se-á a viver uma época em que se terá que verificar uma grande transformação na forma de ensino, uma inovação de fundo, para se poder ter alunos felizes com o seu desempenho e prestação enquanto alunos do ensino superior.

Finalmente, palavras tais como *segmentation, targeting, positioning, niche, marketing plan*, entre muitas outras (Kotler, 2016), não perderam importância, foram é criados mais meios e mais canais para os realizar e conhecer.

3. Metodologia

Após a breve revisão da literatura, o que se segue é um relato pessoal de experiências e sobre a realidade que o autor viveu (ver também Au-Yong-Oliveira et al., 2019, para

outro trabalho baseado na observação). Conforme refere Koku (2019, p.125), pode haver viés da parte do escritor, mesmo que sem intenção: "*This is a first-hand account with limited data analysis and therefore could suffer from the writer's biases even though they might be unintended*." O objetivo é o de fornecer uma visão sobre a seguinte questão de investigação: o que mudou na lecionação do marketing ao longo da última década (2009-2019)? O autor faz assim um relato autoetnográfico (autobiografia mais etnografia – ver por favor Ellis et al., 2011), e da sua experiência, sobre a mudança das matérias a comunicar, mas também sobre a mudança de paradigma e de postura adotada (e, por conseguinte, da cultura organizacional subjacente) – tanto por professores como por alunos:

"*The time for autocratic teachers may have passed as students seek connection with their lecturers in higher education. Students do not want to be treated as objects but instead want to be motivated and inspired. Being an authentic leader, greatly committed to teaching, and not afraid of showing weakness, is not however without its risks, in particular in countries which expect leaders to have a more authoritarian stance*." (Au-Yong-Oliveira et al., 2016, p.427).

De facto, de acordo com a literatura, a academia ficou menos autoritária, por vontade dos alunos, tendo os docentes que agir de acordo com esta nova realidade. Foi uma mudança gradual, mas que a tecnologia apoiou e acelerou (Au-Yong-Oliveira et al., 2015). Tudo está mais próximo, na era digital, por vezes à distância de um simples clique.

O texto é também sustentado com o resultado de algumas sessões de brainstorming, com alunos, em sala de aula, registadas com a ferramenta tecnológica Padlet.com.

Esta ferramenta é em si também uma novidade, ao dispor dos docentes desde 2008, e que tem ganho visibilidade. O Padlet tem a vantagem de mostrar aos alunos em sala o que está sendo dito e registado, ao projetar-se a informação com projetor a cores e numa sala com ligação à Internet. O texto seguinte descreve o que o Padlet fornece:

"*Its simple and collaborative website creation platform can be used for a variety of purposes, whether that's a private site shared among friends, a site used by all the kids in a classroom for a group project, or just as an alternative to PowerPoint for simple information sharing*." (Perez, 2015).

O motivo pelo qual se recorre ao Padlet neste artigo é para mostrar o que aconteceu em várias aulas – aulas neste caso mais recentes, dos últimos dois anos e meio, pois em 2009 o docente e autor não estava a par desta ferramenta tecnológica (só adquiriu o relevante conhecimento quando fez uma formação nas instalações da Universidade de Reading, em Inglaterra, em novembro de 2016).

4. Discussão do percurso como docente de marketing entre 2009 e 2019

Esta secção está dividida em quatro subsecções. Primeiro dar-se-á um panorama geral do ensino superior e da tarefa do docente universitário. De seguida falar-se-á sobre a matéria lecionada em marketing e sobre o desafio das novas realidades. O uso da tecnologia em sala de aula é discutido a seguir, e onde constam exemplos do uso de uma plataforma web (Padlet.com). Ainda nessa secção avança-se com um modelo de

melhores práticas para a participação dos alunos na era tecnológica. Finalmente, na última subsecção, é referido que publicar com alunos e enviar trabalhos de grupo para concursos é muito motivante para os alunos e tem resultado enquanto estratégia de ensino na era tecnológica.

4.1. O panorama geral no ensino superior – o docente universitário

Quando se deu o início da ligação do autor à Universidade de Aveiro, em fevereiro de 2009, este estava longe de pensar chegar ao ponto em que chegou, em fevereiro de 2019. Foi um longo percurso, ao longo de uma década, que viu a matéria e a forma de lecionar (mais próxima, com recurso às redes sociais, com publicações conjuntas com alunos, entre outros) mudarem de forma radical.

Por um lado, a ênfase nas publicações ISI Web of Science / Scopus, e outras, intensificou-se numa corrida sem fim. Docentes que não publiquem proficuamente não terão carreira académica. Isto é, no caso do docente convidado não entrará na carreira; e, se for professor auxiliar, não chegará a professor associado nem depois a professor catedrático. A quantidade de alunos a fazerem doutoramento, assim como o número de doutorados existentes no mercado, significam que a rivalidade sentida e a necessidade de produzir são enormes. Ao mesmo tempo que as publicações assumiram uma importância acrescida, os alunos millennials (Au-Yong-Oliveira et al., 2018a, b) mostram-se como sendo mais exigentes em sala de aula, sendo que o docente menos atento depressa verá as suas aulas sem alunos, se não for criativo na sua forma de lecionar.

Nunca a tarefa de docente universitário foi tão exigente nem tão desafiadora.

A acrescentar ao número de publicações exigidas pelo mercado do ensino superior, também é esperado que as mesmas publicações sejam citadas de forma consistente pelos pares na academia. É necessário publicar, o que constitui um desafio em si mesmo, e é necessário ser-se citado.

Como se não bastasse, espera-se igualmente de um docente de carreira que este seja capaz de liderar projetos de investigação que captem fundos europeus e nacionais. Essas verbas captadas revelam-se importantes para as instituições, para além dos projetos serem essenciais ao levarem a parcerias e à criação de redes de investigação em que todos beneficiam e aprendem uns com os outros.

Em suma, o trabalho nunca está verdadeiramente terminado, há sempre mais alguma coisa para ser feita, para quem for ambicioso e perfecionista.

Finalmente, é objetivo dos decisores no ensino superior que não sejam somente os docentes a publicar, mas também os seus alunos, conforme foi referido em cima. Desta feita, os docentes deverão ser capazes de gerir um processo de coautoria, em conjunto com os seus alunos.

Estes fatores, enunciados em cima, levaram à publicação massificada nunca antes registada numa era [digital] em que é quase humanamente impossível estar a par da literatura existente. Uma solução é focalizar a nossa investigação num ponto cada vez mais pequeno. Outra solução, pela qual o autor tem optado, é publicar em equipa, sendo que cada elemento da equipa se ocupará de determinado problema – revisão da

literatura, questões metodológicas, recolha de dados, análise dos dados, redação do artigo em si, entre outros.

4.2. A matéria lecionada em marketing e o desafio das novas realidades

Ao nível da matéria lecionada em marketing, esta tem também se modificado muito, ao longo da última década – com expressões como SEO - Search Engine Optimization, SEM - Search Engine Marketing, PPC - Pay-Per-Click, Affiliate Marketing, Content Marketing, Click-and-Collect, Omni-Channel strategy, entre outras, a passar a fazer parte importante das unidades curriculares.

Por um lado, as empresas tecnológicas têm tomado o mercado de surpresa em muitos setores, originando uma onda de criação de unicórnios (*startups* com valorizações de um bilião de dólares Norte Americanos para cima) sem precedentes (Au-Yong-Oliveira et al., 2018c). Empresas baseadas em tecnologias inovadoras, algumas das quais já mencionadas em cima, tais como a Uber, Talkdesk, Farfetch, Instagram, Apple, Samsung, Dropbox, WhatsApp, Tesla, Google, Amazon, Facebook, e e-Bay tomaram dimensões anteriormente não previstas pelo que se tornou obrigatório falar nestas em sala de aula. O docente de marketing e estratégia terá que estar a par dos desenvolvimentos tecnológicos para efeitos de casos de estudo, mas não só. Terá também que saber usar as redes sociais (Facebook e WhatsApp, pelo menos) para comunicar com os seus alunos, pois é "lá", nos *social media*, que os millennials querem estar. Terá também que ser um perito nas ferramentas de e-learning (por exemplo, o Moodle), e do ensino à distância, numa época em que muitos alunos escolhem não vir às aulas todas (ou porque trabalham, ou porque vivem longe e não compensa a viagem, de forma regular, por exemplo).

Tudo se modificou no ensino em dez anos. Mudaram as ferramentas de comunicação (para não falar na época em que se projetavam acetatos, com informação manuscrita, que deu lugar à projeção de slides PowerPoint) e a Internet está em todo o lado, não só nas salas, mas também em todo o campus universitário (e até em algumas cidades e nos transportes públicos). A era móvel veio para ficar e tudo está mais próximo. Isto significa também que se o docente der aulas e quiser transmitir conhecimento que a ferramenta Google pode também ensinar, que não terá gente com vontade de vir às suas aulas. É necessário surpreender os alunos – o que é difícil, quando se considera que os millennials dificilmente se deixam surpreender, sendo a geração que cresceu com a tecnologia sempre ao seu lado.

Um docente de marketing terá que falar sobre o marketing mais tradicional (offline) e também sobre o marketing digital. Em termos de necessidade de atualização, o autor atreve-se a dizer que todos os anos a matéria lecionada terá que mudar. Não deixou de ser necessário o contacto pessoal, quer seja em feiras ou em reuniões de vendas e de negócios, mas este tornou-se uma opção cara face ao baixo custo do marketing digital. Se é para haver encontros face-a-face elas terão que dar frutos, a pressão no mercado vai nesse sentido. Por outro lado, o consumidor do outro lado do globo poderá visitar o site de uma empresa a qualquer hora do dia, o que faz com que o responsável de marketing não possa descansar nem ir de férias totalmente descansado como em épocas anteriores. Ora, também o docente de marketing (como os de qualquer matéria ou área de ensino) tem que conseguir responder rapidamente a e-mails e mensagens eletrónicas de alunos

para não ser quase "maltratado", por vezes, por estes – o período de responder passado uma semana a um e-mail deu lugar ao limite de 48 horas e agora ao de 24 ou mesmo 12 ou 6 horas – período findo o qual o aluno millennial sentirá que não está a ter a atenção devida do seu tutor e mentor de aprendizagem, como agora o autor vê que será a tarefa do docente. Há muito mais proximidade, o que poderá também significar mais abuso, se os limites da boa educação não forem respeitados.

Tudo isto provoca ansiedade nos docentes – mas também o desafio perante as novas realidades.

4.3. O uso da tecnologia em sala de aula

O sistema de ensino e as técnicas usadas têm evoluído, de acordo com a experiência do autor, ao longo da última década. O autor passou de ter alunos mais passivos a ter alunos mais interventivos e participativos.

A tecnologia passou a fazer parte integrante das ferramentas do docente dedicado e que pretende ter uma sala cheia de alunos. Mostrar vídeos (que podem ser selecionados da rede social YouTube.com) é fundamental, por exemplo, para se conseguir captar a atenção de alunos sedentos de aprenderem, para rapidamente ingressarem no mercado de trabalho e ganharem um bom salário. Salário esse que cada vez mais se nota que faz falta, tendo em conta a crise que se instalou, em 2011, com o resgate financeiro, a vinda da Troika e a instauração da austeridade (presente mesmo nos dias de hoje):

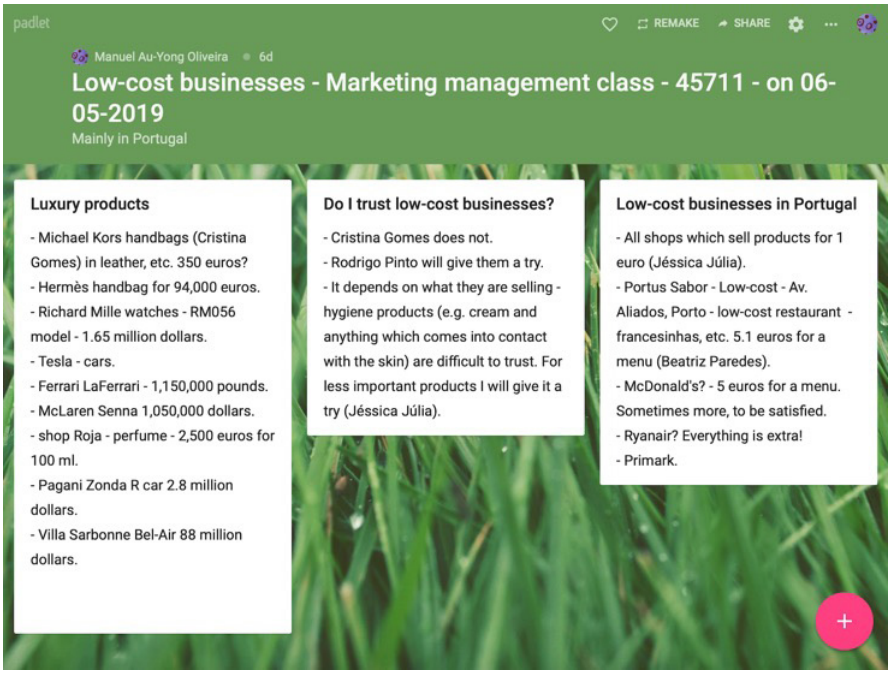


Figura 1 – O website Padlet.com foi usado para registar o resultado de uma sessão de brainstorming sobre negócios de baixo custo vs. produtos de luxo

"O ministro das Finanças, Mário Centeno, reconheceu, em declarações ao *Financial Times*, que a trajetória escolhida pelo Governo socialista não representou uma alteração "drástica" face às políticas que estavam a ser implementadas pelo executivo de Pedro Passos Coelho." (*Público*, 2019).

Nunca foi tão importante um ensino de qualidade. No entanto, nunca foi tão difícil o professor de marketing conseguir fazer um bom trabalho, conjugando a comunicação das novas abordagens com as abordagens tradicionais de chegada ao mercado.

A figura 1 é referente a uma sessão de brainstorming, em sala de aula, em 2019. O tema é negócios de baixo custo (*low-cost*) versus produtos de luxo. Na verdade, os alunos encontraram, na Internet, exemplos de produtos de luxo tão caros que parecia ser impossível existirem (uma moradia à venda por 88 milhões de dólares; um relógio à venda por 1,65 milhões de dólares; uma carteira de senhora com um preço de venda de 94 mil euros; 100 ml de perfume à venda por 2,5 mil euros; entre outros). De notar que o docente procurou envolver os alunos na aula pedindo-lhes para fazerem pesquisas online, nos seus smartphones. O Padlet foi usado também para desafiar a turma a pensar sobre se confiam em produtos de baixo custo – se confiam em lojas tais como a Primark. Este tipo de interação tem sido bem-recebida pelos alunos.

A figura 2 é sobre uma sessão de marketing que aconteceu logo a seguir aos ataques terroristas registados no Sri Lanka, no domingo de Páscoa de 2019. Havendo alunos de turismo na sala de aula achou-se apropriado discutir o tema terrorismo e turismo, e qual o efeito sentido, na indústria, pelo terrorismo. Os turistas vão deixar de ir de férias ao Sri Lanka? Um aluno de Erasmus francês afirmou que sim, que iria deixar de ir, durante

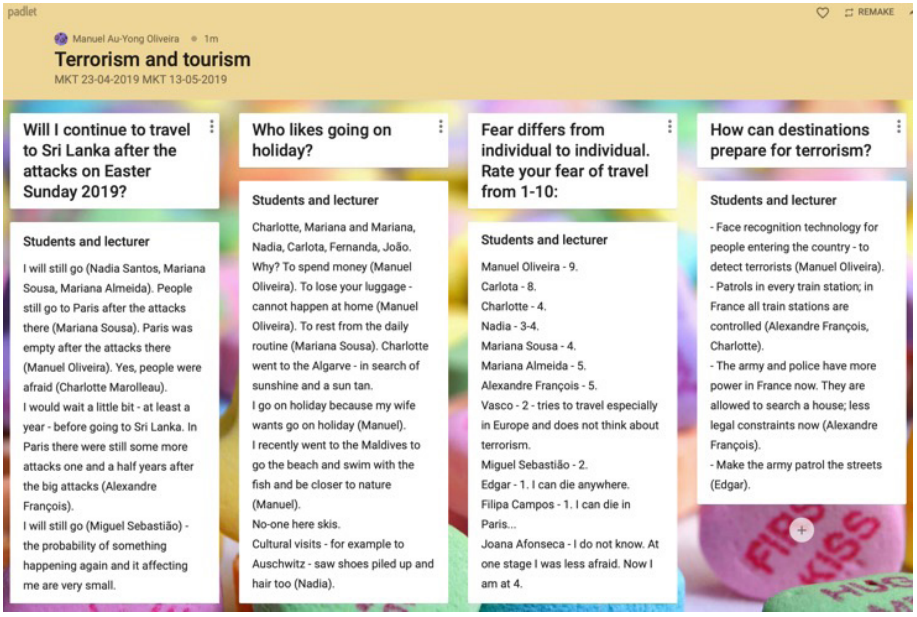


Figura 2 – Sessão de brainstorming sobre os ataques terroristas no Sri Lanka no domingo de Páscoa 2019 – Qual o efeito sobre o turismo? (uso do Padlet.com)

um tempo, pelo menos um ano, pois foi o tempo necessário para a França acalmar após os grandes ataques terroristas, mais recentes, em Paris. De notar que ao abordar este tema, que era um tema "quente" da atualidade, os alunos mostraram-se interessados e participativos, por verem em sala de aula um assunto a ser tratado que tinha estado muito nas notícias (nos *media*) naquela semana.

Nesta sessão, referida em cima, foi também pedido aos alunos para classificarem o seu medo de viajar (numa escala de 1 a 10; sendo 1 "pouco ou nenhum medo" e 10 "muito medo") – devido à possibilidade de haver ataques terroristas. O docente classificou-se como um 9. Os alunos deram respostas variadas – desde o 1 ao 8, com valores também intermédios de 2, 3, 4 e 5 (ver figura 2).

Na figura 3 vemos um registo de uma sessão sobre marcas (*brands*). Os alunos foram levados a pensar sobre a lealdade e sobre marcas que gostavam e que não gostavam. Esta sessão foi particularmente interessante e uma boa mistura de respostas foi conseguida. Chegou-se à conclusão que o docente, sendo o mais velho da sala, era o indivíduo mais leal a mais marcas – os jovens ainda estariam em fase de experimentação.

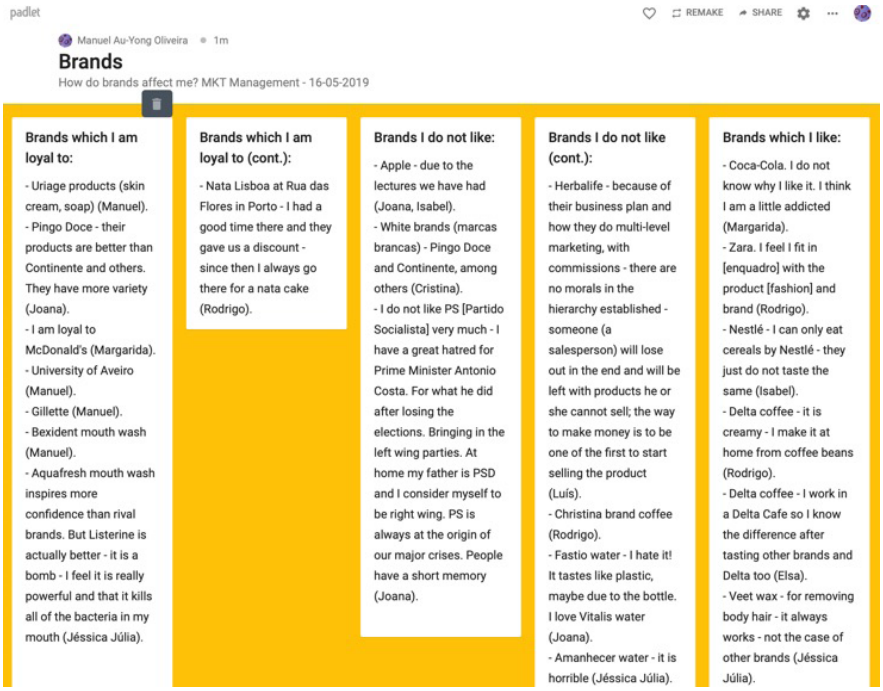


Figura 3 – Sessão de brainstorming sobre marcas e o registo no Padlet.com

Finalmente, após a visualização em sala de aula do vídeo muito popular sobre a IDEO – ABC Nightline – e sobre como inovar na construção de um carrinho de compras (vídeo projetado do YouTube.com) o docente fez um resumo, com a ajuda dos alunos, sobre o que tinham acabado de ver (ver figura 4). Desta forma, resultou da discussão material sobre o que é bom para a inovação, assim como sobre o que não se deve fazer quando se quer inovar.

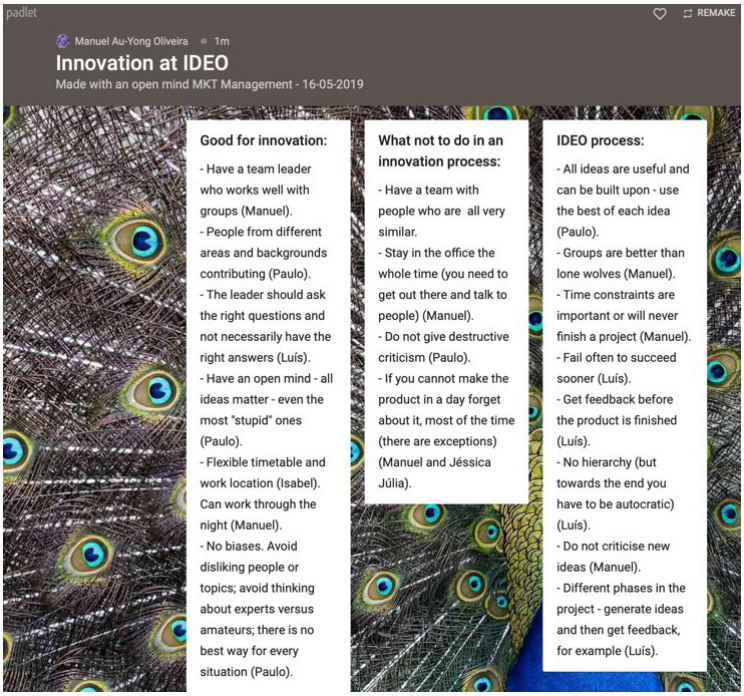


Figura 4 – Sessão de resumo sobre o processo de inovação no IDEO e o registo no Padlet.com

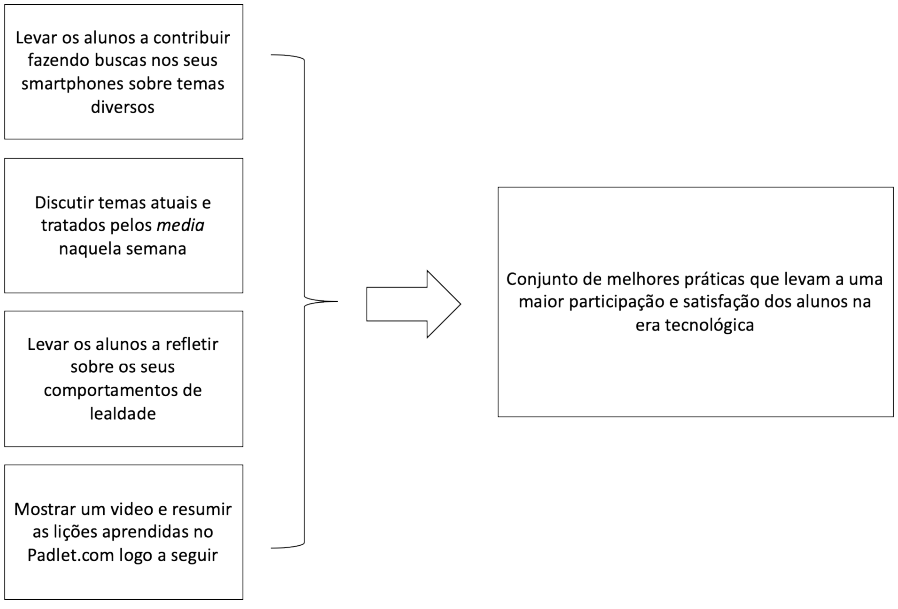


Figura 5 – Modelo de melhores práticas para a participação dos alunos na era tecnológica

De notar que embora não tenha sido objetivo inicial disponibilizar estes Padlets aos alunos após a aula, a verdade é que, na prática, isso foi solicitado pelos alunos, que demonstraram esse interesse. Desta forma, o docente colocou estas imagens dos Padlets no e-learning (plataforma Moodle disponível para todos).

A figura 5 mostra um resumo desta secção, sobre o uso da tecnologia em sala de aula. Listam-se quatro melhores práticas que são vistas a levar a maiores níveis de satisfação da parte dos alunos em sala de aula e no ensino superior.

4.4. Publicar com alunos e enviar trabalhos de grupo para concursos

Uma boa forma de motivar alunos para os seus trabalhos de grupo consiste em prometer publicar os melhores trabalhos – em livros, em atas de conferências internacionais ou em revistas com revisão pelos pares. Esta atividade eliminará o plágio e aumentará a qualidade dos trabalhos, pois os alunos perceberão essa necessidade (ver Au-Yong-Oliveira, 2017, para uma discussão sobre isto). Outra tática motivacional será enviar os trabalhos de grupo dos alunos para concursos. Alunos do autor têm ganho prémios de forma consistente em edições sucessivas do concurso anual GRACE, na área da responsabilidade social (ver a figura 6 referente a 2018).

De referir que este tipo de aplicabilidade e de aproveitamento dos trabalhos de grupo dos alunos tem sido uma experiência muito positiva para todos os envolvidos – alunos e docentes (o autor tem envolvido outros colegas na avaliação e envio de trabalhos para diversos fins). Um exemplo de um livro com capítulos sobre marketing feito em co-autoria com alunos é Au-Yong-Oliveira et al. (2016).



Figura 6 – A equipa vencedora do 3º prémio no concurso anual GRACE em 2018

5. Contributo para a melhoria na forma de ensino

A figura 7 resume o contributo deste artigo. O ensino superior é um serviço intangível, sendo que os alunos trabalham para conseguir um diploma de graduação (conseguir esse feito é considerado uma *hard skill*, quantificável). Pontos a seguir para a melhoria na forma de ensino (melhores práticas empregues pelo autor, em 2019):

1. Usar a tecnologia, inclusive em sala de aula, a nosso favor.
2. Não lutar contra a tendência da sociedade de usar a tecnologia.
3. Ser próximo, dentro e fora da sala de aula, dos alunos.
4. Munir os alunos de ferramentas para arranjar um emprego (as publicações são bem vistas por empregadores).
5. Dar feedback contínuo no processo.

Só o futuro dirá onde iremos parar a seguir – num mundo em transformação constante e imprevisível. Não há dúvida que a nossa cultura mudou devido à tecnologia – também devido aos *social media* – uma experiência sem a qual muitos já não passam (figura 7).

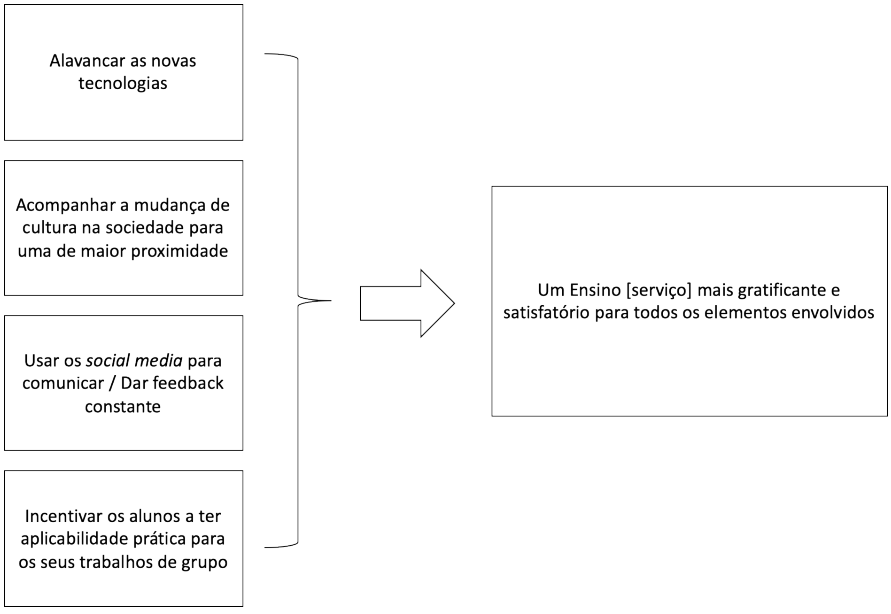


Figura 7 – Táticas rumo a um ensino de sucesso

6. Conclusão

O marketing como disciplina tem passado por profundas transformações, desde ser transacional, depois passando a ser baseado em relações, para agora ser transformacional (com o objetivo de melhorar a vida das pessoas).

Os investigadores do marketing estão a par de como o marketing transacional deu lugar ao marketing relacional, com modelos sobre a relação com o cliente, e estudando-se

o valor do cliente ao longo da sua vida – valor esse que se pretende captar (no meio académico ter alunos que fazem os três ciclos – licenciatura, mestrado e doutoramento – na mesma instituição é agora um objetivo). O marketing inclusive tem se focado também na base da pirâmide, onde há massa crítica, reconhecendo que esta mudança trará também frutos.

O marketing transformacional é um conceito diferente e ímpar. Surge do sonho e da visão de se conseguir melhorar a vida das pessoas. Ora, isto tem a ver com serviços e é aqui que residem novas possibilidades de investigação na área do marketing. Melhor marketing envolverá fazer o bem.

Certamente que como docente de marketing o esforço tem sido o de melhorar o serviço prestado para criar melhores futuros profissionais de marketing. É gratificante e dá um sentido muito próprio à profissão de docente e investigador – de forma a saber-se que se está a contribuir para um mundo melhor e mais justo. Isto tem passado pelo marketing de causas, pelos esforços de responsabilidade social corporativa, e pelo e-marketing para a base da pirâmide. Com o sentimento de que podemos melhorar a condição humana – baseado e assente numa melhor experiência de educação, alavancando a tecnologia.

Referências

Alduaiji, N., Datta, A. (2018). An Empirical Study on Sentiments in Twitter Communities. 2018 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW), 1166–1172.

Au-Yong-Oliveira, M., Branco, F., Costa, C. (2019). A evolução cultural graças à adoção da tecnologia e ao fenómeno "Mix-Tech" – Um estudo exploratório baseado na observação. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, E17*, 01/2019, 854–869.

Au-Yong Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., Moreira, F., Branco, F. (Coordenadores) (2016). *Casos de estudo em estratégia e marketing: Promovendo o debate empresarial*. Faro, Portugal: Sílabas & Desafios.

Au-Yong-Oliveira, M. (2017). Teaching students about strategy and marketing using case studies and field-based research. In: Remenyi, D. (Ed.), *Innovation in the teaching of research methodology excellence awards – An anthology of case histories*. Academic Conferences and Publishing International Limited. June, 9–22.

Au-Yong-Oliveira, M., Costa, C., Marinheiro, J., Resende, A., Silva, C. (2016). From autocratic to paternalistic to democratic teachers – How Corporate Social Responsibility initiatives are contributing to the transformation of education. In: Tomé, E. (Editor), Proceedings of the International Conference - Theory and Applications in the Knowledge Economy. TAKE 2016 – Aveiro, Portugal, 6 to 8 July 2016, 427–438.

Au-Yong-Oliveira, M., Costa, J.P., Gonçalves, R., Branco, F. (2018c). The rise of the unicorn: shedding light on the creation of technological enterprises with exponential valuations. Proceedings of the WorldCist 2018, 27–29 March, Naples, Italy. In: Rocha, A., Adeli, H., Reis, L.P., Costanzo, S. (Editors), Trends and Advances in Information Systems and Technologies, *1*, 967-977. Advances in Intelligent Systems and Computing (Book of the AISC series), 745. Springer.

Au-Yong-Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F. (2018a). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, *35*(4), July, 954–963.

Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Gonçalves, R., Costa, C. (2018b). Are attitudes changing? Female and male millennials on contemporary gender issues in Europe. ICGR 2018 – International Conference on Gender Research – ISCAP, Porto, Portugal, 12-13 April. Published in the Proceedings of ICGR 2018, Azevedo, A., & Mesquita, A. (Editors), 20–27.

Au-Yong-Oliveira, M., Moutinho, R., Ferreira, J.J.P., Ramos, A.L. (2015). Present and future languages – How innovation has changed us. *Journal of Technology Management and Innovation*, *10*(2), 166–182.

Ellis, C., Adams, T.E., Bochner, A.P. (2011). Autoethnography: An overview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 12*(1), Art. 10, http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589

Koku, P.S. (2019). A viewpoint from the trenches. *Journal of Services Marketing*, *33*(1), 125–130.

Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15ª edição. Harlow, Inglaterra: Pearson.

Perez, S. (2015). Padlet raises $1.2 million for its easy-to-use, collaborative website builder. Techcrunch.com.

Público (2019). Viragem na austeridade não foi "drástica", admite Centeno. Finanças Públicas, *Público*, 10 de abril. Disponível em: https://www.publico.pt/2019/04/10/economia/noticia/viragem-austeridade-nao-drastica-admite-mario-centeno-1868725, acedido a 15-05-2019.

Solomon, C.M., e Schell, M.S. (2009). *Managing across cultures – The seven keys to doing business with a global mindset*. New York: McGraw-Hill.

Song, J., Jamous, N., Turowski, K. (2019). A dynamic perspective: local interactions driving the spread of social networks. *Enterprise Information Systems*, *13*(2), 219–235.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., Kozlenkova, I.V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 15th May, 369–393.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 12/07/2019
Aceitação/Acceptance: 20/10/2019

Comércio eletrónico: A perceção e a experiência de jovens *e-buyers* do ensino superior português

Maria Isabel Ribeiro[1], António Fernandes[2], Isabel Lopes[3]

xilote@ipb.pt, toze@ipb.pt, isalopes@ipb.pt

[1] Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CETRAD-UTAD, Vila Real, Portugal

[2] Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CETRAD-UTAD, Vila Real, Portugal

[3] Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Unidade de Pesquisa Aplicada em Gestão, Instituto politécnico de Bragança, Portugal; Centro ALGORITMI da Universidade do Minho, Braga, Portugal

Pages: 16–31

Resumo: Dadas as vantagens do comércio eletrónico para os *business stakeholders*, esta investigação teve como objetivo analisar a experiência e a perceção de jovens *e-buyers* sobre o comércio eletrónico. Para isso, desenvolveu-se um estudo quantitativo, transversal e descritivo baseado numa amostra não probabilística do tipo bola de neve constituída por 1688 estudantes do ensino superior português. A maioria dos respondentes era utilizadora frequente da Internet durante mais de 3 horas por dia sendo o acesso feito a partir de casa através do telemóvel. Dos 1225 inquiridos que fizeram compras através da Internet, a maioria fê-lo há menos de 1 mês ou entre 1 e 3 meses, tendo ficado satisfeitos ou muito satisfeitos razão pela qual têm a intenção de repetir a compra no futuro. As maiores vantagens apontadas foram os preços acessíveis, não ter de sair de casa, poder comprar em qualquer momento, possibilidade de comparar preços e entrega da mercadoria em casa.

Palavras-chave: Comércio eletrónico; Jovens; Consumidores; Ensino superior, Economia digital.

E-commerce: The perception and experience of young e-buyers of Portuguese higher education

Abstract: Given the advantages of e-commerce for business stakeholders, this research aimed to analyze the experience and perception of young e-buyers on e-commerce. For this, a quantitative, cross-sectional and descriptive study was developed based on a non-probabilistic snowball sample of 1688 Portuguese higher education students. Most respondents were frequent users of the Internet for more than 3 hours a day accessing from home via mobile phone. Of the 1225 respondents who purchased over the Internet, most did it less than 1 month ago or between 1

and 3 months, having been satisfied or very satisfied. For this, they intend to repeat the purchase in the future. The biggest advantages mentioned were the affordable prices, not having to leave the house, to be able to buy at any time, possibility to compare prices and delivery of the merchandise at home.

Keywords: E-commerce; Young people; Consumers; Higher education, Digital economy.

1. Introdução

São vários os especialistas que acreditam que, nas últimas décadas, ocorreu uma revolução (Waghmare, 2012; Priya & Manjari, 2016) semelhante à Revolução Industrial desde que o mundo entrou na "era" da informação (Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015). Foram enormes as transformações que se registaram em termos económicos, sociais e culturais. Das muitas alterações que se verificaram destaca-se a mudança das relações económicas entre indivíduos, organizações e governos. O comércio eletrónico transformou rapidamente a forma como as empresas interagem entre si, bem como com os restantes agentes económicos. Trouxe sobretudo grandes mudanças para os consumidores sendo também responsável pelo crescimento das economias e do emprego (Kumar & Nagendra, 2018). Para isso, foi fundamental o papel das tecnologias de informação. O uso crescente da Internet, dos *tablets* e dos *smartphones*, juntamente com a maior confiança do consumidor, fez com que o comércio eletrónico se expandisse de forma notável (Waghmare, 2012; Khan, 2016). O rápido desenvolvimento e crescimento da Internet facilitaram os negócios e transformaram as economias de hoje (Ray, 2011; Rina, 2016). Por outro lado, o comércio eletrónico aprimora as vendas, a experiência de compra dos clientes e melhora os processos de negócios (Pečenec, 2018). Segundo Amith (2012), os avanços nas tecnologias de telecomunicações e computação nos últimos anos tornaram as redes de computadores parte integrante da infraestrutura económica. Desta forma, o comércio eletrónico tornou-se, inegavelmente, uma parte importante de nossa sociedade (Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015), sendo um dos principais fatores responsáveis pela globalização dos negócios (Smith, 2011). Do comércio eletrónico resultou uma mudança de paradigma que influencia as relações comerciais entre os vários agentes económicos (Amin, Kansana & Majid, 2016). É uma inovação tecnológica que está a mudar radicalmente a forma tradicional de fazer negócios (Mitra, 2013) e que atende às necessidades de organizações empresariais, fornecedores e clientes de reduzir custos e melhorar a qualidade de bens e serviços, diminuindo o tempo de entrega (Yaser, 2013).

1.1. Definição de comércio eletrónico

O comércio eletrónico, mais frequentemente, conhecido como *e-commerce*, diz respeito à compra e venda de produtos ou serviços através de sistemas eletrónicos, como a Internet e outras redes de computadores (Smith, 2011; Khodadadi, Jouzbarkand & Keivani, 2011; Amith, 2012; Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015; Khan, 2016; Amin, Kansana & Majid, 2016). O comércio eletrónico refere-se à atividade económica que ocorre *online* e inclui todo os tipos de atividades comerciais (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013) bem como todo o processo *online* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, manutenção e pagamento de produtos e serviços (Rina, 2016). Além de comprar e vender, muitos consumidores usam a Internet como fonte de informações

para comparar preços ou examinar os produtos mais recentes ou as novidades, antes de fazer uma compra *online* ou numa loja tradicional (Khan, 2016). O *e-commerce* cria, transforma e redefine relacionamentos na criação de valor entre organizações e entre organizações e indivíduos (Chanana & Goele, 2012).

1.2. Principais tipos de comércio eletrónico

Segundo Koponen (2006), Shahriari, Shahriari e Gheiji, (2015), Zhaku, Fetaji, Fetaji (2013) e Khosla e Kumar (2017), os principais tipos ou categorias do comércio eletrónio são o *Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Business (C2B), Consumer-to-Consumer (C2C).* O *B2B* é uma transação comercial entre empresas (grossistas ou armazenistas, fabricantes ou produtores, comerciantes ou retalhistas) na qual o preço é baseado na quantidade de pedidos e é, frequentemente, negociável. O *B2C* é uma transação realizada, diretamente, entre empresas e os consumidores finais. O *C2B* é um modelo de negócios no qual os consumidores criam valor e as empresas consomem esse valor. Este modelo que é também designado de "leilão" permite que os compradores nomeiem ou exijam um preço, para um bem ou serviço específico que, geralmente, é vinculativo. E, o *C2C* é uma transação realizada de cliente para cliente, o negócio facilita um ambiente em que os clientes podem vender esses bens e/ou serviços uns aos outros.

A estas categorias, Chanana e Goele (2012), Amin, Kansana e Majid (2016) e Khosla e Kumar (2017) acrescentam, ainda, o *Business-to-Government (B2G)*, um modelo de negócios no qual as empresas vendem produtos, serviços ou informações a Governos/ Estados ou a Entidades Públicas Governamentais.

Mais, recentemente, surgiu a designação *m-commerce*, também conhecido como comércio *mobile* ou comércio móvel. É um termo usado para designar a prática crescente de atividades financeiras e promocionais com o uso de um dispositivo portátil sem fio. A principal diferença entre o *m-commerce* e o *e-commerce* é que o primeiro utiliza a rede sem fios na realização de serviços financeiros e compras. Assim, o *m-commerce* inclui todos os tipos ou categorias de comércio eletrónico (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013). O aparecimento do *m-commerce* foi alavancado pela rápida popularidade dos dispositivos móveis, especialmente, os telemóveis inteligentes e as redes 3G e 4G (Poushter, 2016). As empresas presentes na Internet possuem um *site* que permite fazer transações através do telemóvel. Com um *smartphon*e à mão, o consumidor pode verificar os detalhes dos produtos, comparar os preços em várias plataformas de comércio eletrónico, salvar itens e aproveitar os vários benefícios existentes (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007; Guo, Wang & Leskovec, 2011; Zhang & Pennacchiotti, 2013).

1.3. Economia digital e comércio eletrónico em Portugal

Em 2017, 41% das empresas portuguesas estavam presentes na Internet, sendo que destas, 95% tinham mais de 250 colaboradores (ACEPI, 2018). Em 2016, de 39% das empresas presentes na Internet, 84% tinham um *site* próprio e 67% estavam presentes em redes sociais. Apenas 27% das empresas portuguesas faziam negócios *online*, sendo sobretudo as médias (36%) e grandes empresas (54%) (IDC & ACEPI, 2018). Em 2016, 17% do volume de negócios era proveniente do estrangeiro (IDC & ACEPI, 2018), valor que, em 2017, subiu para 18% (ACEPI, 2018).

O comércio eletrónico total representou, em Portugal, em 2017, 40,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e estima-se que, em 2025, esse peso seja de 68,5%. As categorias de comércio eletrónico com maior peso no PIB foram o *B2B* (38,1%) e o *B2C* (2,8%) estimando-se que estes valores aumentem, em 2025, para 62,5% e 6,0%, respetivamente. Em 2017, o volume de negócios na categoria *B2C* atingiu 4,6 B€ e 70 B€ nas categorias *B2B* + *B2G*. Prevê-se que estes valores evoluam de forma substancial até 2025 (8,9 B€ na categoria *B2C* e 132 B€ nas categorias *B2B* + *B2G*) (ACEPI, 2018).

Em 2017, 34% da população portuguesa fez compras *online*, o correspondente a 3.504.909 compradores na categoria *B2C*, um crescimento superior a 100% comparativamente a 2009 (AICP, 2018; IDC & AICP, 2018). As compras foram realizadas na sua esmagadora maioria por computador (97%), *tablet* (82%) e telemóvel (62%) (AICP, 2018). De preferência, os portugueses fazem compras *online* tanto em *sites* portugueses com estrangeiros e, um número reduzido, opta por fazer compras apenas em *sites* estrangeiros (menos de 5% de compradores). Contudo, 90% dos portugueses recorre a *sites* estrangeiros para fazer as suas compras *online*. A China (31%), Espanha (22%), Reino Unido (19%) e EUA (12%) são os países onde os portugueses fazem compras *online* com maior frequência. Os *sites* preferidos dos portugueses com mais de 30% das compras efetuadas foram OLX; AliExpress, Booking, Ebay, Fnac, Worten e Amazon (ACEPI, 2018). Os produtos mais procurados (mais de 30%) foram, designadamente, vestuário e acessórios de moda (57%), equipamentos móveis e acessórios (52%), equipamento informático (35%), livros (entregues em forma física) (34%) e artigos para o lar (32%). No que diz respeito aos serviços mais procurados (mais de 30%) destacam-se o alojamento (hotel, pousada, entre outros) (58%), bilhetes de transporte (comboio e avião, entre outros) (47%) e bilhetes de espetáculos (35%) (ACEPI, 2018).

São muitas as vantagens do comércio eletrónico referidas na literatura, para os *business stakeholders*, designadamente, organizações, consumidores e sociedade. No que diz respeito aos benefícios do comércio eletrónico para a sociedade, Shahriari, Shahriari e Gheiji (2015) invocam que muitos indivíduos podem optar por fazer as suas compras a partir de casa e, consequentemente, fazer menos viagens reduzindo, desta forma, o tráfego e a poluição; algumas mercadorias podem ser vendidas a preços mais baixos, permitindo aos habitantes das áreas rurais ou mais pobres ter acesso a produtos e serviços mais económicos; e, a prestação de serviços é mais eficiente, mais económica, sendo possível uma melhoria contínua da sua qualidade. Para além disso, Vadwala e Vadwala (2017) argumentam que o comércio eletrónico aumenta o nível de bem-estar dos indivíduos. Para as organizações destacam-se, na opinião de Shahriari, Shahriari e Gheiji (2015) e Vadwala e Vadwala (2017), a expansão para mercados nacionais e internacionais com investimento mínimo; a localização fácil de fornecedores, clientes e parceiros de negócios; a redução de custos na criação, distribuição, recuperação e gestão de informação; melhor imagem da marca da empresa; simplificação dos processos dos negócios; negócios mais eficientes; melhor produtividade da empresa e melhor gestão de *stocks* (*just in time*). Na opinião de Khan (2016), o comércio eletrónico aumenta a fidelização de clientes, reduz relacionamentos com clientes e fornecedores, melhora a eficiência do processo de venda, melhora a comunicação interna e externa e permite às empresas o desenvolvimento de uma imagem de marca. Dean e Khan (2016) consideram, também, que o comércio eletrónico permite obter margens mais elevadas, melhor atendimento ao cliente, promove o trabalho em equipa e a partilha de informação, tudo

isto sem haver a necessidade de existirem fisicamente. Por fim, e no que diz respeito aos benefícios para os consumidores, segundo Pečenec (2018) e Khan (2016), o comércio eletrónico permite diminuir os custos de transação, maior conforto já que as transações podem ser feitas durante 24 horas durante 7 dias da semana sem exigir a presença física; o uso é simples e fácil; os preços dos produtos ou serviços são acessíveis; há economia do tempo; as compras são rápidas e cómodas; os produtos disponíveis nem sempre existem em empresas com existência física; oferta de serviços e produtos num único local; e, a entrega é feita porta a porta. A estes, Vadwala e Vadwala (2017) acrescentam outros benefícios, designadamente, facilidade de comunicação; maior escolha para os consumidores; possibilidade de se poder comparar produtos em vários *sites* e ficar a conhecer as experiências, positivas ou negativas, de outros consumidores; e, ter acesso à informação em tempo útil. Dean e Khan (2016) consideram, ainda, que uma vez que o comércio eletrónico aumenta a concorrência entre as organizações, estas, frequentemente, oferecem descontos substanciais aos clientes.

Dada a pertinência, a atualidade do tema e o crescimento do comércio eletrónico evidenciado na literatura podem colocar-se as seguintes questões: será que os estudantes do ensino superior contribuíram para esse crescimento? E, condicionar nesse contexto, que entraves poderão estar a limitar esse crescimento? Por isso, esta investigação teve como objetivos descrever a experiência e a perceção dos jovens *e-buyers* sobre o comércio eletrónico: e, perceber os motivos daqueles que não fazem compras na Internet.

2. Material e métodos

Para atingir os objetivos referidos, desenvolveu-se um estudo quantitativo, transversal e descritivo baseado numa amostra não probabilística do tipo bola de neve. A recolha dos dados envolveu o uso de um questionário, adaptado de Silva (2010), estruturado em três seções. A primeira incluía questões para a caraterização dos participantes, tais como nacionalidade, distrito de residência, género, idade, instituição de ensino superior, ano frequentado e estatuto de estudante (Tabela 1). A segunda secção envolvia perguntas sobre a utilização da Internet, nomeadamente, experiência de utilização, tempo despendido, em média, por dia e local(is) de acesso. A terceira seção continha perguntas sobre o comércio eletrónico, designadamente, experiência e conhecimento em transações (compras) *online*, motivos para a compra e/ou não compra *online*, frequência e montante gasto por mês, forma(s) de pagamento, produtos e serviços mais procurados e respetivos *sites*, vantagens, desvantagens e desconfianças associadas à compra *online* e nível de satisfação.

O questionário foi aplicado *online* e em papel, não levava mais de dez minutos a ser preenchido e não requeria a identificação pessoal de forma a garantir o anonimato dos participantes. A recolha de dados decorreu durante o mês de maio de 2019.

Finalizado o período de recolha de dados, a amostra era constituída por 1688 estudantes do ensino superior português com idade modal de 20, mediana de 21 e média de 22,2 (± 3,923) anos. Como pode ver-se na Tabela 1, a maioria dos estudantes que participaram no estudo era de nacionalidade portuguesa (83,3%), era do género feminino (57,6%), tinha idades compreendidas entre os 17 e 21 anos (51,5%), frequentava o 1º (29,7%) e 2º (41,9%) anos de um curso do sistema de ensino superior português em regime ordinário

(83,8%) e residia em distritos no Norte de Portugal, designadamente, Porto (27,7%) e Bragança (23,8%).

Variável	Categoria	Frequências	
		n	%
Nacionalidade	Portuguesa	1356	83,3
	Outra	332	16,7
Género	Feminino	973	57,6
	Masculino	713	42,2
	Não respondeu	2	0,1
Idade	17 a 21 anos	866	51,5
	Mais de 21 anos	815	48,1
	Não respondeu	7	0,4
Ano	1º ano	501	29,7
	2º ano	708	41,9
	3º ano	373	22,1
	4º ano	53	3,1
	Mestrado	53	3,1
Distrito de residência	Porto	375	27,7
	Bragança	322	23,8
	Vila Real	164	12,1
	Braga	137	10,1
	Lisboa	64	4,7
	Viana do Castelo	47	3,5
	Viseu	39	2,9
	Guarda	33	2,4
	Outro	168	12,4
	Não respondeu	6	0,4
Regime de frequência	Ordinário	1414	83,8
	Trabalhador	268	15,9
	Não respondeu	5	0,3

Tabela 1 – Características dos participantes (N = 1688)

Os dados recolhidos foram editados e analisados com recurso ao *software IBM SPSS Statistics* versão 25.0. Realizou-se um estudo descritivo que envolveu o cálculo de estatísticas descritivas, designadamente, o cálculo de frequências absolutas e relativas para as variáveis de natureza qualitativa e medidas de tendência central e de dispersão para as variáveis de natureza quantitativa (Maroco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014).

3. Resultados

Os inquiridos foram convidados a indicar a atitude perante o comércio eletrónico quando visitam *sites* sobre produtos e serviços. Como pode ver-se na Tabela 2, apenas 6,1% dos inquiridos nunca visita *sites* à procura de produtos e serviços. Contrariamente, 19,0% visita *sites* à procura de produtos e serviços e compra na maioria das vezes (13,8%) ou sempre (6,2%) pela Internet. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Silva (2010) num estudo baseado numa amostra constituída por 248 estudantes duma instituição de ensino superior portuguesa situada na região centro de Portugal.

Atitudes e comportamentos	Frequências	
	n	%
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações, mas compro, sempre, pelos meios tradicionais (lojas)	365	21,6
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações mas compro, na maioria das vezes, pelos meios tradicionais (lojas)	882	52,3
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações mas compro, sempre, pela Internet	105	6,2
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações mas compro, na maioria das vezes, pela Internet	233	13,8
Nunca visito sites à procura de produtos e serviços	103	6,1

Tabela 2 – Atitudes e comportamentos perante o comércio eletrónico (N = 1688)

A Tabela 2 mostra, ainda, que a maioria dos estudantes (73,9%) visita *sites* à procura de produtos e serviços, obtém informações, mas acaba por comprar, na maioria das vezes (52,3%) ou sempre (21,6%) pelos meios tradicionais (lojas) o que poderá indiciar desconfiança dos estudantes relativamente às compras na Internet.

A maioria dos respondentes era utilizadora da Internet com uma experiência de utilização entre 5 e 10 anos (52,0%). Trata-se de utilizadores que usam a Internet com muita frequência (82,4%) durante mais de 3 horas por dia (59,6%) sendo que o acesso é, principalmente, feito em casa (66,5%) a partir do telemóvel (68,9%), como pode ver-se na Figura 1. Tais resultados refletem a tendência de crescimento do uso de *smatphones* e Internet (Waghmare, 2012; Poushter, 2016; Khan, 2016; AICP, 2018). Segundo Poushter (2016), é nas economias mais avançadas que se registam as taxas mais elevadas de uso da tecnologia.

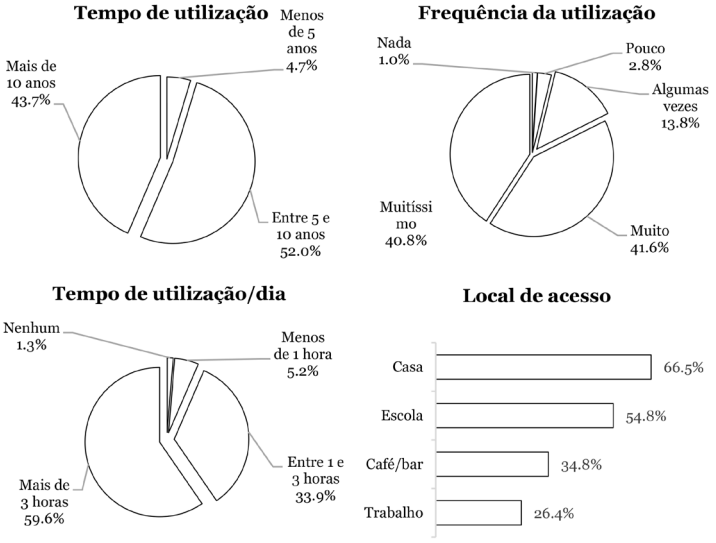


Figura 1 – Utilização de Internet (N = 1688)

A Figura 2 revela que a maioria dos inquiridos (72,6%) já tinha realizado compras na Internet sendo o seu nível de conhecimento médio ou elevado (52,7%). Tais resultados são consistentes com os obtidos por Silva (2010) e refletem o uso crescente das novas tecnologias de informação e comunicação designadamente, Internet, *tablets* e *smartphones* promotoras do comércio eletrónico (Waghmare, 2012; Khan, 2016).

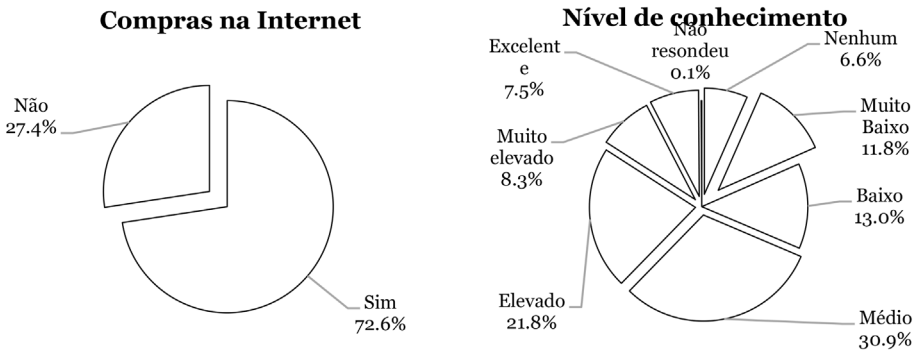


Figura 2 – Comércio eletrónico (N = 1688)

As principais razões invocadas pelos 463 estudantes para não fazerem compras pela Internet foram as seguintes: desconfiança nos sistemas de pagamentos existentes (35,2%), gostar de ver e/ou experimentar os produtos antes de os comprar (25,9%), preocupação com a segurança ou privacidade (25,3%), não confiar nem conhecer *sites* de comércio eletrónico (20,5%) (Tabela 3). Estes resultados são consistentes com os obtidos por Sila (2010) mas contrariam a ideia defendida por Waghmare (2012) e Khan (2016) de que o comércio eletrónico se tem expandido de forma notável devido à maior confiança do consumidor.

Razões	**Frequências**	
	n	**%**
Não confio nos sistemas de pagamentos existentes	163	35,2
Gosto de ver/experimentar os produtos antes de os comprar	120	25,9
Preocupação com segurança ou privacidade	117	25,3
Não confio nem conheço sites de comércio eletrónico	95	20,5
Gosto de ser atendido por uma pessoa	90	19,4
Custos de envio	80	17,3
Acho que o processo da compra é muito complicado	79	17,1
Não tenho cartão de crédito	57	12,3
Desconheço os procedimentos para fazer compras na Internet	55	11,9
Não tenho conhecimento ou competências para tal	47	10,2
Não tenho tempo	25	5,4

Razões	Frequências	
	n	%
Outro(s)	23	5,0
Os conteúdos disponíveis na Internet não são suficientemente atrativos	19	4,1
A ligação à Internet é demasiado lenta	17	3,7
Os custos das ligações adicionais ou por volume de download	17	3,7
Tenho dificuldade com outros idiomas	17	3,7
Não tenho acesso à Internet em casa	5	1,1
Custos dos conteúdos disponibilizados na Internet	14	3,0
Não respondeu	14	3,0

Tabela 3 – Razões para não comprar na Internet (N = 463)

Dos 463 inquiridos que não fizeram compras através da Internet, a intenção de compra por essa via encontra-se dividida pois 38,7% desses indivíduos considera que, provavelmente, não irá fazê-lo e que 37,8% irá fazê-lo (Figura 3). Estes resultados vão ao encontro do verificado por Silva (2010). No entanto, nesse estudo a intenção de não comprar era mais prevalente (72,9%) contra os 51,7% registados neste estudo.

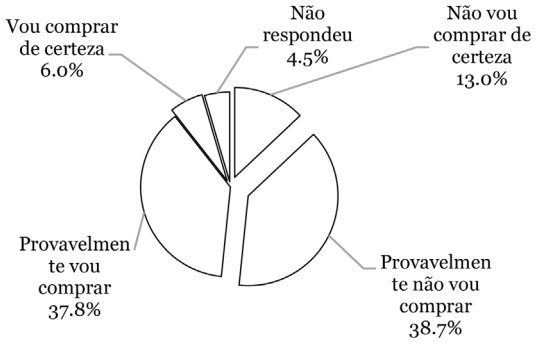


Figura 3 – Intenção de compra (N = 463)

A Tabela 4 mostra que as maiores vantagens e/ou motivações para comprar na Internet foram os preços mais acessíveis (62,4%), não ter de sair de casa para obter o produto ou serviço (52,0%), poder comprar em qualquer momento (48,7%), possibilidade de comparar preços (46,7%) e entrega da mercadoria em casa (44,0%). Estes resultados são consistentes com os obtidos por Silva (2010) pois nesse estudo: poder comprar em qualquer momento (60,6%), não ter que sair de casa (53,3%) e possibilidade de comparar preços (48,2%) foram as razões mais, frequentemente, indicadas pelos estudantes.

Razões	Frequências	
	n	%
Preços mais acessíveis	764	62,4
Não ter que sair de casa ou ir a lojas	637	52,0
Poder comprar em qualquer momento	596	48,7
Possibilidade de comparar preços	572	46,7
Entregarem a mercadoria em casa	539	44,0
Ter uma oferta mais alargada	474	38,7
Ter a opinião ou a experiência de quem já utilizou o produto	266	21,7
Outra(s)	39	3,2

Tabela 4 – Razões para comprar na Internet (N = 1225)

Como pode ver-se na Figura 4, dos 1225 inquiridos que fizeram compras através da Internet, a maioria fê-lo há menos de 1 mês (40,3%) e entre 1 e 3 meses (24,9%). Este comportamento é similar ao identificado por Silva (2010) pois, para 57,0% dos estudantes, a última compra tinha ocorrido num período inferior a 3 meses. A frequência da compra é relativamente baixa pois 41,7% fazem-no algumas vezes e 38,7% poucas vezes. Também, este comportamento é similar ao detetado por Silva (2010) pois, nesse estudo, 64,4% dos estudantes referiram uma frequência de compra baixa ou muito baixa. As formas de pagamento preferenciais foram o sistema de pagamento

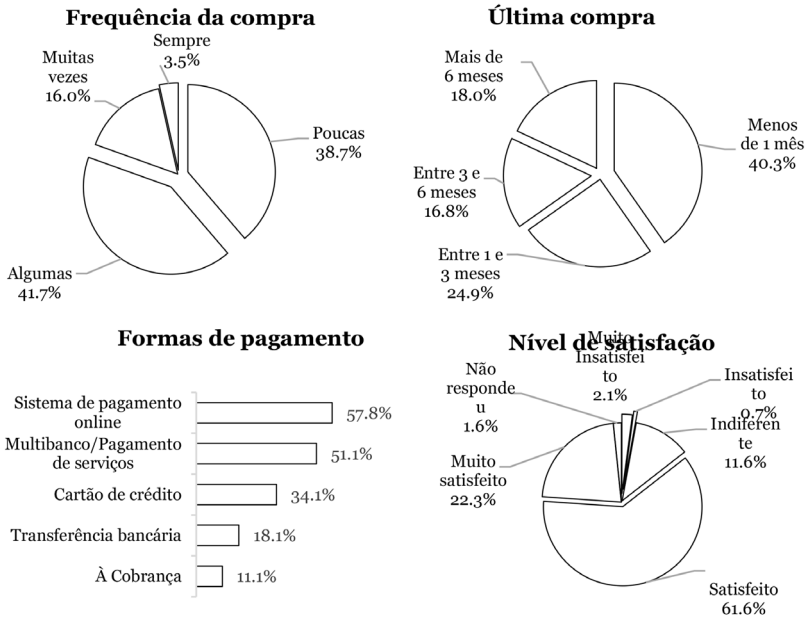


Figura 4 – Compras na Internet (N = 1225)

online, designadamente, *Paypal*, *BidPay*, entre outros (57,8%) e Pagamento de serviços no Multibanco (51,1%). No estudo de Silva (2010), a cobrança foi o método preferido (27,5%), seguido do Multibanco (26,8%) e pagamentos *online* (20,4%). Finalmente, a maioria dos inquiridos que fez compras *online* ficou satisfeita com a compra (61,6%) ou muito satisfeito (22,3%), o que também ocorreu no estudo de Silva (2010), no qual 70,2% dos estudantes ficaram muito satisfeitos e 27,7% ficaram satisfeitos.

Dos 1225 inquiridos que fazem compras na Internet, 43,9% têm receio de usar o cartão de crédito se o *site* onde compra não for conhecido e 24,2% tem sempre esse receio. Apenas 3,1% não tem receio de utilizar o cartão de crédito, mesmo que o *site* não disponha de sistema de encriptação de dados. Finalmente, 28,2% não tem esse receio se o *site* dispuser de sistema de encriptação de dados (Tabela 5). Estes resultados parecem indiciar qua a desconfiança dos estudantes relativamente ás compras na Internet possa estar relacionada com a forma de pagamento. De facto, os estudantes parecem não confiar de todo na Internet no que diz respeito ao uso de cartões de crédito para efetuar pagamentos *online*. Tal receio tinha sido já identificado por Silva (2010) num estudo realizado em estudantes do ensino superior.

Receios	**Frequências**	
	n	**%**
Sim, se o *site* onde estou a comprar não for conhecido	538	43,9
Não, se o *site* dispuser de sistema de encriptação de dados	345	28,2
Sim, sempre	296	24,2
Não, mesmo que o *site* não disponha de sistema de encriptação de dados	38	3,1
Não respondeu	8	0,7

Tabela 5 – Utilização do cartão de crédito em compras na Internet (N = 1225)

Dos inquiridos que fizeram compras através da Internet, apenas 1123 responderam à questão acerca dos gastos médios mensais em compras na Internet. Para estes, os gastos variaram entre 4,00 e 599,00 euros, sendo a média de 63,50 (± 74,390) euros por mês. A moda foi de 50,00 euros e a mediana de 40,00 euros. Como pode ver-se na Figura 5, os *sites* nos quais os estudantes mais realizaram compras foram, por ordem de importância, Fnac (41,3%), Ebay (38,7%), Amazon (34,0%) e Worten (28,2%). Em outros (22,9%) destaca-se o *site* Aliexpress com 118 respostas.

A Figura 5 revela, ainda, que os principais produtos e/ou serviços adquiridos foram artigos de moda, jóias, *lingerie* e maquilhagem (34,4%); bilhetes para espetáculos e outros (31,7%); eletrónica (câmaras digitais, *Hi-Fi*, entre outros) e telemóveis (29,2%); CD/música (23,2%); e, desporto e lazer (20,6%), correspondendo às preferências da população portuguesa, em geral (ACEPI, 2018) e dos estudantes do ensino superior, em particular (Silva, 2010).

A experiência de compra na Internet por parte de 1225 inquiridos revelou ser positiva. Efetivamente, 42,4% refere, com certeza, que tenciona fazer novas compras na Internet e 54,4% afirmaram que, provavelmente, irão fazer novas compras *online* (Figura 6) corroborando os resultados obtidos por Silva (2010).

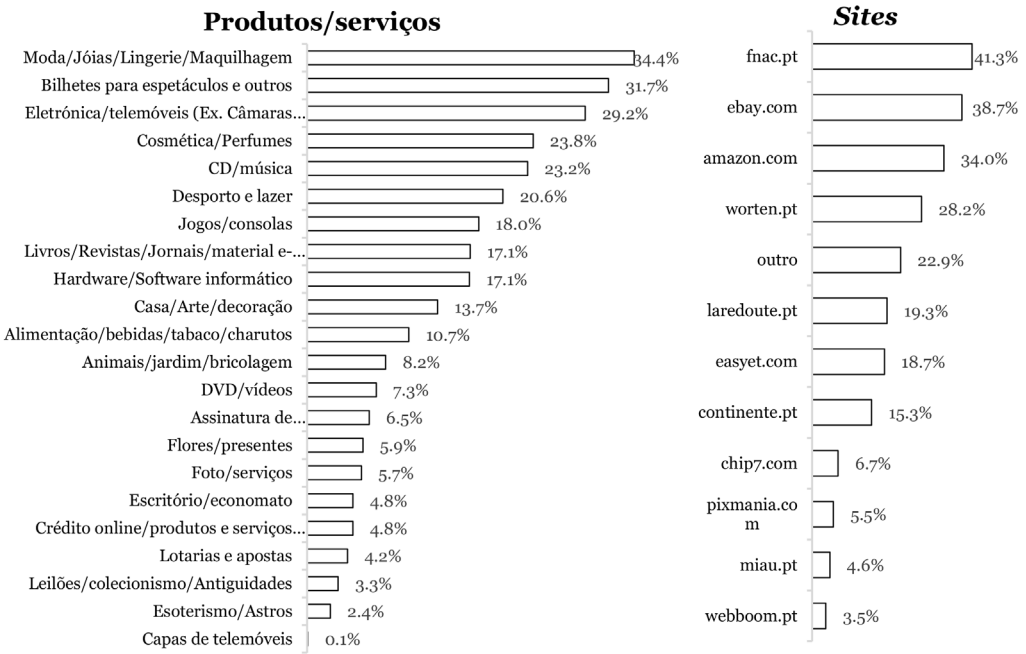


Figura 5 – *Sites* visitados e produtos e/ou serviços adquiridos na Internet (N = 1225)

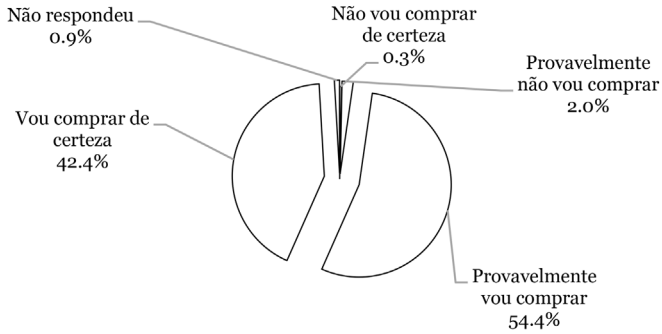


Figura 6 – Intenção de voltar a comprar na Internet (N = 1225)

4. Conclusões

A maioria dos respondentes tinha uma experiência de utilização da Internet entre 5 e 10 anos. Trata-se de utilizadores que a usam com muita frequência durante mais de 3 horas por dia sendo o acesso feito a partir de casa através do telemóvel. A maioria já fez compras *online* e considera ter um nível de conhecimento médio ou elevado sobre o assunto. Basicamente, o seu comportamento *online* envolve a visita a *sites* à procura de

produtos e serviços, obtém informações, mas acaba por comprar, na maioria das vezes ou sempre, pelos meios tradicionais (lojas) o que poderá evidenciar alguma desconfiança dos estudantes.

Dos 1688 estudantes inquiridos, 463 não fizeram compras *online*, tendo relevado indecisão relativamente a eventuais compras futuras através da Internet. As principais razões para não fazerem compras *online* estão relacionadas com a desconfiança nos sistemas de pagamentos existentes, com o facto de gostarem de ver e/ou experimentar os produtos antes de os comprar, com a preocupação com segurança ou privacidade e com a desconfiança e desconhecimento acerca dos *sites* de comércio eletrónico.

Os 1225 inquiridos que fizeram compras através da Internet ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com a compra tendo intenção de repetir a compra no futuro A maioria fez a última compra há menos de 3 meses. Na entanto, a frequência da compra é baixa. As maiores vantagens na realização das compras na Internet foram os preços acessíveis, não ter de sair de casa, poder comprar em qualquer momento, possibilidade de comparar preços e entrega da mercadoria em casa. Apesar disso, muitos receiam usar o cartão de crédito na Internet, razão pela qual preferem pagar através de sistemas de pagamento *online* como o *Paypal* e *BidPay* e, ainda, o pagamento no Multibanco. Os principais produtos e/ou serviços adquiridos foram artigos de moda, jóias, *lingerie* e maquilhagem; bilhetes para espetáculos e outros; eletrónica/telemóveis (câmaras digitais, *Hi-Fi*, entre outros); CD/música; e, artigos de desporto e lazer, razão pela qual os *sites* preferidos foram, por ordem de importância, Fnac, Ebay, Amazon e Worten, tendo envolvido gastos 63,50 euros por mês, em média.

Portanto, conclui-se que o grupo de estudantes do ensino superior analisado tem contribuído para o crescimento do comércio eletrónico em Portugal. No entanto, ficou bem patente a existência de alguma desconfiança face aos sistemas de pagamento existentes, nomeadamente, aos pagamentos com cartão de crédito.

Duas limitações podem ser identificadas neste estudo. A primeira diz respeito ao facto de a amostra ser não probabilística, por não ser conhecida a probabilidade de cada elemento do universo (estudantes do ensino superior) ser selecionado para a amostra. Apesar disso, este é um método adequado quando não é facilmente utilizável num determinado tipo de amostragem aleatória. Por outro lado, as conclusões serão sempre válidas para o grupo de estudantes analisado. A segunda tem a ver com o facto de o estudo ser transversal e, por esse facto, ser um estudo estático.

Investigações futuras poderão permitir colmatar as limitações identificadas. Efetivamente, o uso de uma amostra aleatória permitirá evitar eventuais enviesamentos dos resultados e extrapolar esses mesmos resultados para o universo em estudo. O desenvolvimento de um desenho experimental que envolva a recolha em vários momentos (estudo longitudinal) permitirá verificar a evolução dos hábitos de utilização da Internet e do comércio eletrónico pelos alunos do ensino superior ao longo do tempo. Outras investigações futuras poderão passar pela realização de um estudo analítico que permita analisar eventuais relações entre variáveis com recurso à análise bivariada. Efetivamente, fatores como a nacionalidade e género poderão ser diferenciadores dos comportamentos dos jovens face ao comércio eletrónico.

5. Agradecimentos

Os autores agradecem à (a) Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2019) e ao (b) CETRAD, UI&D financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2019.

Referências

ACEPI (2018). *Economia digital em Portugal, 2018*. Associação da Economia Digital em Portugal.

Amin, S., Kansana, K. & Majid, J. (2016). *A Review Paper on E-Commerce*, TIMS 2016-International Conference, At Gwalior.

Amith, V.M.A. (2012). *E-commerce: Opportunities and Challenges*. Conference: National Conference, At Bangalore (ISBN:978-81910530-3-6).

Chanana, N. & Goele, S. (2012). Future of e-commerce in India. International *Journal of Computing & Business Research*, ISSN (Online): 2229–6166.

Dean, P. T. & Khan, F.M.; (2016). Problems and Prospects of E-Commerce in India. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 7668, 18 (12): 54–58.

Guo, S.,Wang, M. & Leskovec. J. (2011). *The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice*, In Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce, pages 157–166. ACM, 2011.

IDC & ACEPI (2018). *Economia Digital e o papel das PME da Região Norte*. Lisboa: Executive Digest.

Khan, A.G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16 (1), 18–22.

Khodadadi, M., Jouzbarkand, M. & Keivani, F. S. (2011). *Conceptual Evaluation E-commerce, objectives and the necessary infrastructure. 2011.* International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR, 14, pp. 155–159. © (2011) IACSIT Press, Singapore.

Khosla, M. & Kumar, H. (2017). Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature, *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM),* 19 (6):91–95.

Koponen, A. (2006). *E-commerce, electronic payments*. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory. In Sakari Luukkainen (Editor). Innovation in Telecommunications, Proceedings of the Research Seminar on Telecommunications Business, Espoo, 2006.

Kumar, R. & Nagendra, A. (2018). *An analysis of the rise of e-commerce in India*. Documento consultado em maio e disponível em: http://simsjam.net/index.php/Jidnyasa/article/viewFile/128231/88887.

Leskovec, J., Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (2007). *The dynamics of viral marketing*. ACM Trans. Web, 1, 1, Article 5 (May 2007), 39 pages. DOI = 10.1145/1232722.1232727. http://doi.acm.org/ 10.1145/1232722.1232727.

Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS statistics*, Pero Pinheiro: ReportNumber.

Mitra, A. (2013). E-commerce in India: a review. International *Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2 (2): 126–132.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2 (6): 2360–2370.

Pečenec, I. (2018). Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences, *Entrenova*, 6 (8): 397-403.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014) - *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Poushter, J. (2016). *Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies*, Pew Research Center: Global Attitudes & Trends, 2016.

Priya, M. & Manjari, A. (2016). Exploring the Potential of E-Commerce in the Digital Age: Challenges and Opportunities for Commerce Education. *The IUP Journal of Information Technology*, 11 (4); 46–56.

Ray, S. (2011). Emerging Trend of E-Commerce in India: Some Crucial Issues, Prospects and Challenges. *Computer Engineering and Intelligent Systems*, 18–36.

Rina, D. (2016). Challenges and Future Scope of E-commerce in India. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 5(2), 232–235.

Shahriari, S., Shahriari, M. & Gheiji, S. (2015). ECommerce and It Impacts on Global Trend and Market. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 3, (4): 49–55.

Silva, V.R.M.G (2010). *Fundamentos, modelos, sistemas de segurança e pagamentos, Experiência de Comércio Electrónico dos alunos do ensino superior do Instituto Politécnico de Tomar*. Estudo de Caso. Tese de mestrado em Comércio eletrónico e Internet. Universidade Aberta, Lisboa.

Smith, K.T. (2011). Consumer perceptions regarding e-commerce and related riscks. *B>Quest*. 2011, Special section p1-20. 22p.

Vadwala, A.Y. & Vadwala, M.S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development,* 1(4):117–120. ISSN: 2456-6470.

Waghmare G.T. (2012). E-commerce; A Business Review and Future Prospects in Indian Business. *Indian Streams Research Journal*, 2(4): 1–4.

Yaser, A. N. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4):190–193.

Zhaku, R., Fetaji, M. & Fetaji. B. (2013). Analysis of e-Commerce Application in Macedonia and Albani. *International Journal of Computer Science and Electronics Engineering (IJCSEE)*, 1 (5): 632–637.

Zhang, Y. & Pennacchiotti. M. (2013). *Predicting purchase behaviors from social media,* In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web, pages 1521–1532. ACM, 2013.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 30/07/2019
Aceitação/Acceptance: 25/10/2019

Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario

Irene Rivera-Trigueros[1], Juncal Gutiérrez-Artacho[1,] María-Dolores Olvera-Lobo[2]

irenerivera@ugr,es, juncalgutierrez@ugr.es, molvera@ugr.es

[1] Universidad de Granada, Facultad de Traducción e Interpretación. C.P. 18003, Granada, España

[2]Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y Documentación. C.P. 18071, Granada, España

Pages: 32–44

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar la presencia digital de las pymes andaluzas del ámbito sanitario –en concreto las pertenecientes al ámbito odontológico–. Para ello, se ha llevado un análisis de 498 pymes en el que se han tenido en cuenta criterios como la existencia o no de un sitio web y/o perfil en redes sociales; el número de redes sociales en los que está presente; la disponibilidad de enlaces hacia sus perfiles en redes sociales desde sus sitios web; la frecuencia de actualización de los perfiles en redes sociales o el número de seguidores, entre otros. Los resultados muestran que alrededor de la mitad de las pymes analizadas no disponen de sitio web o perfiles en redes sociales. Además, las empresas que sí tienen presencia en los medios sociales, por lo general, cuentan con comunidades de seguidores pequeñas y no son constantes en la actualización de los perfiles, lo que dificulta la interacción con los usuarios y la implementación de estrategias de marketing digital.

Palabras-clave: Marketing digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0

Digital Marketing and Presence 2.0. The case of Andalusian Health SMEs

Abstract: The aim of this study is to analyze the online presence of Andalusian Health SMEs–specifically those companies related to the dentistry sector. To this purpose, an analysis of 498 SMEs has been carried out considering criteria such as having or not a website and/or social media; number of social networks; links to social media available on websites; posting frequency; and number of followers, among others. Results show that around half of the analyzed SMEs do not have a website or social media. SMEs which do have any kind of social media, generally, have small communities and they do not post frequently, which limit the interaction with the users and the implementation of digital marketing strategies

Keywords: Digital marketing, SMEs, social media, websites, Web 2.0

1. Introducción

La actual sociedad de la información proporciona numerosas oportunidades a las empresas a la hora de desarrollar su actividad profesional y ofrecer sus servicios y productos a clientes y consumidores. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) permiten que los mensajes lleguen de manera global a un coste muy reducido. No obstante, las empresas, y en especial las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben enfrentarse a un entorno económico con cambios constantes que les exige tener una gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas de un mercado cada vez más globalizado y exigente.

A pesar de ser un entorno complejo y cuyas dinámicas están en continua transformación, este ofrece grandes ventajas a las pymes para acercar sus marcas a su público objetivo a través de una presencia sólida en Internet y del uso de herramientas Web 2.0 como las redes sociales (RRSS) (Alcaide et al., 2013; Ferreira, Gutiérrez-Artacho, & Bernardino, 2018). Así, el marketing digital cada vez gana más relevancia y supone un elemento clave para establecer relaciones estrechas entre los consumidores y las empresas (Alcaide et al., 2013; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). En este sentido, la Web y las RRSS son una valiosa herramienta de difusión de información empresarial y comercial. Además, permiten a las pymes acceder a mercados globales donde pueden optar a competir con grandes empresas y multinacionales (Chaffey & Smith, 2013).

El objetivo de este trabajo es analizar la presencia online y el uso de RRSS de las pymes andaluzas dedicadas al sector sanitario –en concreto a las actividades odontológicas– así como indagar en otros aspectos como la existencia de relaciones entre el número de seguidores y la frecuencia de publicación en RRSS.

2. Marco teórico

2.1. Marketing digital y redes sociales

Kotler y Armstrong (2007) definen el marketing digital como todos los esfuerzos de una empresa por promover y vender productos o servicios a través de Internet. Por su parte, Chaffey y Smith (2013) ponen el énfasis en la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a actividades de marketing cuyo objetivo sea lograr la adquisición de la rentabilidad y la retención de los clientes. Por esta razón, estos autores consideran que es esencial reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollar un enfoque planificado destinado a mejorar el conocimiento sobre los clientes, lograr una comunicación efectiva y ofrecer servicios en línea adaptados a las necesidades individuales. Por otra parte, la definición del medio Financial Times (2014) establece que el marketing digital, además de incluir las RRSS, buscadores web y aplicaciones móviles, entre otros, también incluye diversos canales que no requieren el uso de Internet –como la mensajería móvil–. Este nuevo enfoque del marketing digital, según Financial Times (2014), demanda una compresión profunda de los comportamientos de los consumidores y requiere de análisis particulares centrados en los tweets, los *me gusta* de Facebook o el número de descargas de una aplicación, por ejemplo.

El marketing digital y las herramientas de la Web 2.0 promueven la creación de comunidades y la interacción de las empresas con los consumidores, lo que facilita el acercar la marca a los usuarios y, por tanto, favorece su fidelización (Lahuerta Otero & Cordero Gutiérrez, 2015; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Así, las TIC han transformado el marketing tradicional y suponen un buen indicador de la capacidad de las empresas para modernizarse y competir en entornos globalizados (Peris-Ortiz, Benito-Osorio, & Rueda-Armengot, 2014).

De este modo, el primer paso de las empresas para adentrarse en el marketing digital ha de ser la creación de un sitio web atractivo, acorde con sus objetivos e intereses de la empresa, y que genere compromiso y llame la atención de sus usuarios (Alcaide et al., 2013; Kotler et al., 2016; Peris-Ortiz et al., 2014). Kotler y Armstrong (2007) destacan la importancia de los sitios web de las empresas –ya sean corporativos o comerciales–, al servir de vehículo de relaciones públicas y permitir que la empresa informe y promocione y, en ocasiones, comercialice sus productos y servicios. Estos autores inciden en la importancia de que los sitios web de las empresas sean fáciles de usar y atractivos, pero, por encima de todo, destacan que han de ser útiles.

No obstante, tal y como veníamos relatando, el marketing digital no se limita exclusivamente a los sitios web, sino que incluye numerosas herramientas y recursos, entre ellos, las RRSS. Las RRSS suponen un gran medio para la interacción y la expansión de círculos sociales, así como para compartir información y organizar eventos y comunidades, por lo que se han convertido en un gran recurso para las empresas a la hora de hacer frente a un mercado muy competitivo (Peris-Ortiz et al., 2014). Además, autores como Elghannam y Mesías (2018) consideran que las RRSS y sus usuarios se pueden considerar como un «mercado virtual» que genera grandes oportunidades a las empresas para promocionar su marca o productos.

El marketing en RRSS debe combinarse con otras estrategias de venta y publicidad, puesto que supone una gran ventaja a la hora de difundir la información. Además, este tipo de marketing puede estimular los conocidos como medios ganados o *earned media* –posts o comentarios que los usuarios comparten libremente en RRSS sobre una empresa o marca– (Ahmad, Ahmad, & Abu Bakar, 2018). Por ello, es importante que las empresas presten atención a los comentarios de los consumidores en las RRSS, respondan a sus preguntas y hagan que estos sientan que su opinión es valiosa, con el fin de comprender a su público objetivo y poder adaptarse a sus necesidades, todo ello aprovechando las ventajas y el ahorro de tiempo que supone la inmediatez de los comentarios y mensajes en RRSS (Chaffey & Smith, 2013; Peris-Ortiz et al., 2014).

Un buen uso de las RRSS puede ser una gran ayuda para la expansión de las empresas y no supone grandes costes, por lo que resultan especialmente beneficiosas para las pymes, que, por lo general, no pueden realizar grandes inversiones económicas en marketing. Así, varios estudios han analizado el uso de las RRSS en las pymes y determinaron que estas empresas las usaban por el impacto positivo que tenían en su reputación e imagen de marca (Ahmad, Ahmad, & Abu Bakar, 2018); en su organización empresarial y en la reducción de costes en marketing y publicidad (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015; Parveen, Jaafar, & Ainin, 2016; Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018); a la hora de alcanzar a un mayor número de clientes potenciales (Franco, Haase, & Pereira, 2016) y abrir nuevos canales de comercialización (Elghannam & Mesías, 2018). Otros

estudios destacan la influencia positiva de las RRSS, especialmente la interacción con los usuarios, en materia de innovación por parte de las pymes (Cheng & Shiu, 2019; Ioanid, Deselnicu, & Militaru, 2018), aunque, a veces, los modelos empresariales que permitirían sacar partido de estas innovaciones no evolucionan al mismo ritmo que los cambios sociales y tecnológicos (Gil-Pechuan, Albarracin-Guillem, & Conesa-Garcia, 2009).

Varios estudios apuntan que Facebook es la red social más usada por las pymes, en ocasiones siendo esta la única red social que usan las empresas (Ainin et al., 2015; Franco et al., 2016; Sixto García, Aguado Domínguez, & Riveiro Castro, 2017); seguida por otras RRSS como Twitter, LinkedIn, Instagram o YouTube (Olvera-Lobo, Castillo-Rodríguez, & Gutiérrez-Artacho, 2018; Srinivasan, Bajaj, & Bhanot, 2016; Zumba-Zuniga, Torres-Pereira, Aguilar-Campoverde, & Martinez-Fernandez, 2016).

No obstante, a pesar de todas las ventajas que suponen los sitios web y las RRSS, todavía hay un gran camino por recorrer. Según los datos publicados por Eurostat (2017, 2018) a pesar de que el 77% de las empresas europeas disponen de un sitio web solo el 43% de las empresas de entre 10 y 49 empleados usan RRSS. Estos resultados coinciden con el informe e-Pyme, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en el que se pone de manifiesto que el 77% de las empresas españolas disponen de un sitio web corporativo y que alrededor del 43% de las pymes y grandes empresas españolas usan medios sociales (Urueña, Bllestero, & Prieto Morais, 2017). La comunidad autónoma de Andalucía sigue esta tendencia y, según los datos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018) el 70% de las pymes andaluzas contaban con un sitio web, mientras que el uso de RRSS para desarrollar la imagen de la empresa o con fines publicitarios fue del 48%.

Finalmente, otros estudios apuntan que, aunque la calidad de los sitios web corporativos de las pymes españolas es, en general, aceptable, (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017a, 2017b; Zumba-Zuniga et al., 2016) la presencia de las pymes españolas en RRSS y su actividad es en muchos casos testimonial, y, en términos generales, esta presencia no tiene como objetivo la comunicación e interacción con los usuarios (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017a; Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Olvera-Lobo, Castillo-Rodríguez, & Gutiérrez-Artacho, 2018; Olvera-Lobo et al., 2018; Sixto García et al., 2017).

3. Metodología

3.1. Descripción del objeto de estudio

En Europa, prácticamente la totalidad (99,8%) de las empresas que operan en el entorno económico –salvo en el sector financiero– son pymes (Muller et al., 2017). En España, los datos ofrecidos en el último informe del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018) coinciden con la situación europea. Si nos centramos en el ejercicio de la actividad empresarial por sectores económicos, según el último informe de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2019), el 81,4% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios. En el caso de Andalucía, la cifra es algo mayor, puesto que más del 83% pertenecen a este sector (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2017). Dentro del mismo, las actividades sanitarias es el segundo grupo con mayor creación de empresas en

términos netos (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019). Estas empresas pertenecen al denominado Grupo Q: Actividades sanitarias y de servicios sociales según la clasificación CNAE-2009 (Instituto Nacional de Estadística, 2009), que se divide en varios subgrupos: actividades hospitalarias; actividades médicas y odontológicas; y otras actividades sanitarias. Las actividades médicas y odontológicas representan alrededor del 53% del total de las empresas del grupo Q a nivel nacional y sobre el 55% de las empresas andaluzas pertenecen a él (Instituto Nacional de Estadística, 2018). En esta investigación nos centraremos en las empresas que ejercen su actividad en el sector odontológico, ya que es un sector que ha experimentado una considerable expansión en las dos últimas décadas y que en la actualidad sigue en continuo crecimiento (Llodra-Calvo, 2010; Sevilla, 2019).

El objeto de estudio se seleccionó a partir de la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación ofrecido por el medio español elEconomista.es[1], que publica la información de las empresas españolas según su cifra de ventas. Los datos del Ranking de Empresas proceden de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) –que cuenta con el certificado de calidad AENOR– y que se nutre de diversas fuentes tanto públicas como privadas como el Boletín Oficial del Registro Mercantil, los Depósitos de Cuentas Oficiales, el Boletín Oficial del Estado, los Boletines Oficiales Provinciales y de las Comunidades Autónomas, así como prensa nacional y regional, investigaciones ad hoc y otras publicaciones.

Puesto que para la ordenación de las empresas en el ranking se utilizan sus estados financieros depositados en el Registro Mercantil, con fecha de cierre comprendida entre julio del año objeto de estudio y junio del año siguiente, los datos obtenidos y empleados en esta investigación corresponden al año 2017. Los datos de las empresas se recopilaron durante los meses de mayo y junio de 2019.

Las empresas seleccionadas pertenecen al sector CNAE: (8623) Actividades odontológicas. Este sector cuenta con 4.344 empresas recopiladas en el ranking correspondiente a toda España, de las cuales 4.307 son pymes –3.402 pequeñas y 905 medianas–. Para este estudio se seleccionaron las pymes andaluzas pertenecientes a este sector. En un primer momento se examinaron 516 empresas, tras hacer una criba de aquellas empresas que pertenecían a franquicias o grandes grupos empresariales y algunas cuya descripción del objeto social no coincidía con las actividades propias del sector, la muestra final quedó conformada por 498 pymes andaluzas, que en este caso se corresponde con la población de este sector en Andalucía y que representan un 11,5% del sector a nivel nacional, según los datos del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación.

3.2. Criterios e instrumentos de análisis

En primer lugar, se recopilaron los datos propios de las empresas obtenidos a partir de la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación. Estos datos fueron los siguientes: Denominación social; Nombre comercial o nombre de la marca (cuando estaba disponible); Tamaño según su facturación; Localidad; Dirección del sitio web (cuando estaba disponible). En segundo lugar, se adaptaron los criterios establecidos en estudios previos realizados por Olvera-Lobo y Castillo-Rodríguez (2018) y Olvera-

[1] Disponible en https://ranking-empresas.eleconomista.es/#home-sectorial (última visita 27/06/2019).

Lobo, Castillo-Rodríguez y Gutiérrez-Artacho (2018) para recopilar los datos relativos a los sitios web corporativos y el uso de RRSS. Las RRSS analizadas fueron Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, el uso de otras RRSS por parte de las pymes fue anecdótico y, por tanto, no resultaba significativo para su análisis. Los indicadores empleados fueron los siguientes:

Existencia o no de un sitio web. En caso afirmativo: Información de contacto y enlaces a las RRSS visibles en el sitio web

Existencia o no de perfiles en RRSS. En caso afirmativo: Número de RRSS en las que se crean perfiles; Existencia o no de un perfil en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube; Número de seguidores en cada uno de los perfiles y actualización de la información en estos (*diaria*, *muy frecuente*, *frecuente*, *poco frecuente*, *esporádica*, *inusual* o *red social abandonada*).

En todos los casos, se han localizado los sitios web de las empresas y sus RRSS –tanto a través de su denominación social como mediante el nombre comercial, en el caso de estar identificado en la información de elEconomista.es– a través de buscadores en Internet. En los casos en los que no se ha podido localizar el enlace al sitio web o RRSS de la empresa o no se ha podido verificar la pertenencia efectiva de una determinada web a una empresa, –consultando los datos del Aviso legal, de la dirección, etc.– se ha determinado que la empresa no tenía –o ha sido imposible localizar– un sitio web o RRSS.

En el caso de la visibilidad o no de los enlaces a las RRSS en el sitio web de la empresa no se consideraron los enlaces que daban cualquier tipo de error (17 casos), que no incluían todos los perfiles de la empresa presentes en RRSS (9 casos), o que dirigían a enlaces a perfiles en RRSS inexistentes (3 casos). Por tanto, solo se consideraron como válidos aquellos enlaces que redirigían correctamente a todos los perfiles en RRSS de la empresa.

Para analizar el número de seguidores, al tratarse de grandes conjuntos de datos, se calculó el intervalo de clase correspondiente a cada uno de los perfiles en las RRSS, lo que permitió agrupar los datos en intervalos para facilitar su posterior análisis. Para ello, una vez determinada la cantidad total de datos (número de seguidores en cada una de las RRSS), se aplicó la regla de Sturges para calcular el número de intervalos necesarios y posteriormente se calculó su amplitud.

En el caso del último indicador –actualización de las RRSS– se tuvieron en cuenta las publicaciones realizadas en el último mes para determinar si la actualización era *diaria* (más de 20 publicaciones/mes); *muy frecuente* (16-20 publicaciones/mes); *frecuente* (11-15 publicaciones/mes); *poco frecuente* (6-10 publicaciones/mes) o *esporádica* (1-5 publicaciones/mes). Se determinó como frecuencia *inusual* si las empresas habían publicado al menos una vez durante el último año. Por último, se determinó que el perfil en la red social estaba *abandonado* si no había habido ningún tipo de publicación en el último año.

Los datos se trataron con el paquete estadístico SPSS –versión 22– a través del análisis de frecuencias y la regresión lineal, con el fin de estudiar si la variable *Número de seguidores* se relacionaba con la variable *Frecuencia de actualización* en las RRSS más significativas del estudio.

4. Resultados y discusión

En cuanto a la existencia o no de sitios web por parte de las empresas (Tabla 1), se observa que alrededor de la mitad de las empresas sí que cuentan con sitio web corporativo y no se encuentran variaciones significativas según el tamaño de las empresas. A nivel nacional, estos datos están muy lejos de los ofrecidos por el informe e-Pyme, que recoge que cerca del 80% de las pymes españolas cuentan con un sitio web (Urueña et al., 2017). En el caso de Andalucía, las empresas de este sector siguen estando por debajo de la media andaluza (70%) (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad 2018).

	Medianas		**Pequeñas**		**Total**	
	Frecuencia	**%**	**Frecuencia**	**%**	**Frecuencia**	**%**
Sí tiene sitio web	41	53,2	211	50,1	252	50,6
No tiene sitio web	36	46,8	210	49,9	246	49,4
Total	77	100	421	100	498	100

Tabla 1 – Existencia o no de sitio web corporativo según el tamaño de las empresas

En el caso de los perfiles en RRSS (Tabla 2), la situación es similar a la anterior, alrededor de la mitad de las empresas tienen RRSS y el tamaño de estas no determina la decisión de las empresas de tener o no perfiles sociales. Estos datos van en consonancia con los datos ofrecidos por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018).

	Medianas		**Pequeñas**		**Total**	
	Frecuencia	**%**	**Frecuencia**	**%**	**Frecuencia**	**%**
Sí tiene perfiles en RRSS	39	50,6	203	48,2	244	49
No tiene perfiles en RRSS	38	49,4	218	51,8	254	51
Total	77	100	421	100	498	100

Tabla 2– Existencia de perfiles en RRSS según el tamaño de las empresas

Resulta llamativo que el 9% de las empresas analizadas sí tienen sitio web corporativo, pero no cuentan con perfiles en RRSS frente a un 7% de empresas que sí están presentes en, al menos, una red social pero no cuentan con ningún sitio web (Tabla 3). En este caso, los resultados difieren de estudios similares en los que las empresas daban prevalencia a las páginas web frente a las RRSS (Sixto García et al., 2017).

	Tiene sitio web y perfiles en RRSS	***No tiene sitio web ni pefiles en RRSS***	***Tiene sitio web, pero no perfiles en RRSS***	***Tiene perfiles en RRSS, pero no sitio web***
Frecuencia	207	211	45	35
%	41,6	42,4	9	7

Tabla 3– Existencia o no sitio web y/o perfiles en RRSS

En la Tabla 4 se muestra si las empresas tenían disponible algún tipo de enlace a sus perfiles en RRSS desde sus sitios web. En este caso, más de la mitad de los sitios web

(51,2%) cuentan con enlaces a los perfiles en RRSS de la empresa. Además, prácticamente la totalidad de las empresas (99,2%) tienen disponible su información de contacto en la web. Estudios previos (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Olvera-Lobo et al., 2018) apuntaban que un tercio de las pymes no incluían enlaces a sus perfiles en RRSS desde su sitio web. En este caso, la cifra aumenta a la mitad.

	Enlace a los perfiles enRRSS desde el sitio web		**Información de contacto**	
	Frecuencia	**%**	**Frecuencia**	**%**
Sí	129	51,2	250	99,2
No	123	48,8	2	0,8

Tabla 4 – Visibilidad de los perfiles sociales e información de contacto en los sitios web

En la Tabla 5 se puede observar que la gran mayoría de empresas (91,4%) tienen entre 1 y 3 perfiles en RRSS, mientras que solo un 2% tenían perfil en las 5 RRSS analizadas. Estos resultados van en la línea de los obtenidos por Sixto García et al. (2017) pero difieren de otros estudios en los que se apuntaba que, como promedio, las empresas tenían 3,73 perfiles en RRSS, y que más del 20% contaba con más de 5 perfiles sociales, un porcentaje diez veces mayor que los datos obtenidos en este estudio (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Olvera-Lobo et al., 2018).

	Número de perfiles en redes sociales				
	1	2	3	4	5
Frecuencia	103	77	43	16	5
%	42,2	31,6	17,6	6,6	2,0

Tabla 5 – Número de perfiles en RRSS de las empresas

En la Tabla 6 podemos observar que la red social mayoritaria es Facebook, el 97,1% de las empresas que hacen uso de las RRSS tienen un perfil en esta red, frente a un 2,9% de empresas que tienen perfiles o cuentas en otras RRSS, pero no en Facebook, resultados que van en la línea de los obtenidos por otros autores como Ahmad et al. (2018); Franco et al. (2016); Olvera-Lobo y Castillo-Rodríguez (2018); Olvera-Lobo et al. (2018); Sixto García et al. (2017) y Srinivasan et al. (2016). A esta red social le sigue Twitter (41%), Instagram (26,2%), YouTube (20,9%) y, por último, LinkedIn (10,2%). Así, tal y como indican Zumba-Zuniga et al. (2016) las empresas analizadas no aprovechan las ventajas que ofrece LinkedIn, por ejemplo, a la hora de hacer contactos empresariales o seleccionar personal.

	Facebook		**Twitter**		**LinkedIn**		**YouTube**		**Instagram**	
	Fr.	**%**	**Fr.**	**%**	**Fr.**	**%**	**Fr.**	**%**	**Fr.**	**%**
Sí	237	97,1	100	41	25	10,2	51	20,9	64	26,2
No	7	2,9	144	59	219	89,8	193	79,1	180	73,8

Tabla 6 – Distribución de los perfiles en RRSS

En cuanto al número de seguidores en las RRSS analizadas, en la Figura 1 se puede observar que, por norma general, las empresas tienen menos de 588 seguidores en sus perfiles en las RRSS. Es decir, las pymes forman comunidades pequeñas en las RRSS. Facebook es la red social que más seguidores aglomera, seguida de Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Así, las RRSS más usadas por las empresas (Tabla 6) también son las que acumulan mayor cantidad de seguidores.

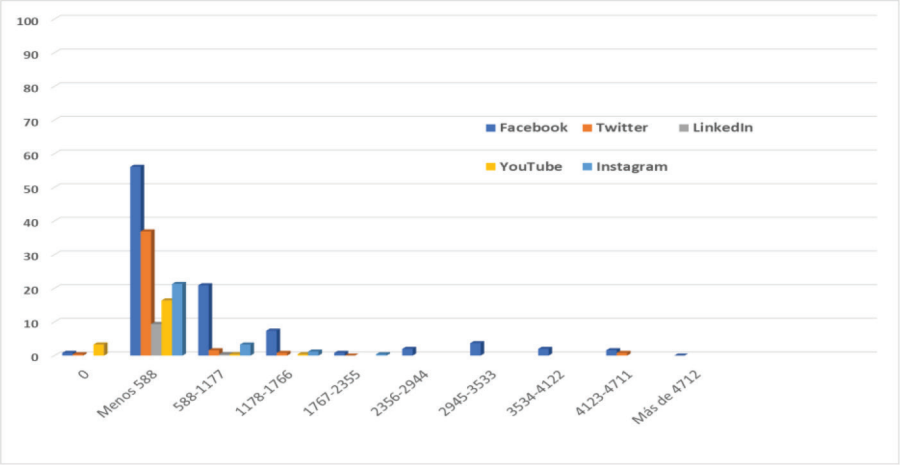


Figura 1 –Seguidores en las RRSS analizadas por porcentaje

Es llamativo el abandono de un gran porcentaje de perfiles en RRSS–llevan más de un año sin actualizarse– (Figura 2). La red social con mayor tasa de abandono es YouTube. Así, de las empresas que tienen una cuenta en esta red social el 68% la ha abandonada. La siguiente red social con mayor tasa de abandono es LinkedIn (56%), seguida de Twitter (42%), Facebook (22,5%) y, finalmente, Instagram (4,7%). Otro aspecto llamativo es que muy pocas empresas realizan actualizaciones diarias en sus perfiles. En este sentido, los resultados van en la línea de los obtenidos por Sixto García et al. (2017), puesto que se encuentran grandes tasas de abandono de RRSS y las empresas no son constantes en su actualización, por lo que no se crean espacios de interacción y participación con los usuarios. De este modo, a pesar de que Facebook es la red social más popular, solo alrededor del 20% de empresas que tienen un perfil en esta red mantienen una actualización constante –más de 10 publicaciones al mes–. Estos datos difieren de los aportados en otros estudios en los que Facebook era la red social más actualizada (Srinivasan et al., 2016). Finalmente, al igual que apuntan Olvera-Lobo et al. (2018), llama la atención el caso de Instagram que, a pesar de no ser una red social muy popular entre las empresas –solo el 26,2% tienen una cuenta–, tiene una tasa de abandono muy baja. Es decir, son pocas las empresas que la emplean, pero aquellas que lo hacen tienden a ser constantes en un su uso.

Para concluir, se calculó un modelo de regresión lineal simple para analizar si el número de seguidores estaba relacionado con la frecuencia de actualización en las RRSS.

Se tuvieron en cuenta las RRSS más usadas por las empresas y con mayor número de seguidores –Facebook, Twitter e Instagram–. No obstante, los valores del coeficiente de correlación de Pearson y el análisis de la covarianza no resultaron ser significativos. Por tanto, en este caso, se puede concluir que la frecuencia de actualización de los perfiles y cuentas en RRSS no tiene una influencia directa en el número de seguidores.

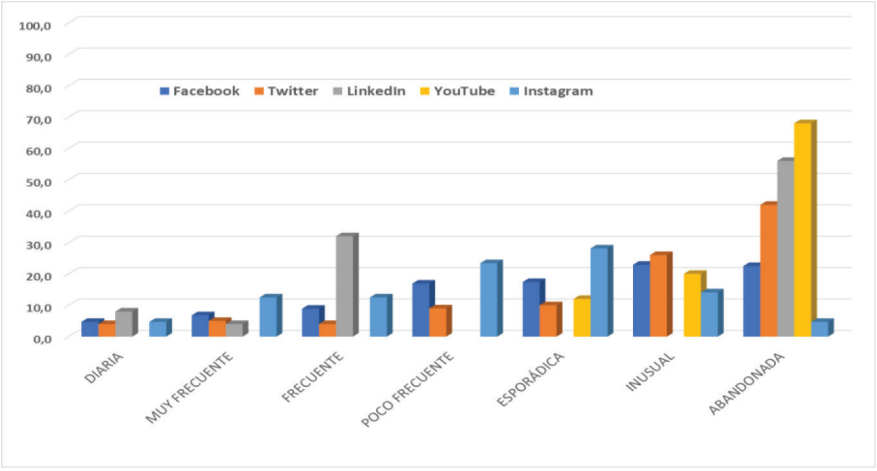


Figura 2– Frecuencia de actualización por RRSS y porcentaje

5. Conclusiones

En este estudio se ha analizado la presencia digital de las pymes andaluzas del sector dedicado a las actividades odontológicas. Los resultados indican que estas empresas aún tienen un gran camino por recorrer a la hora de aprovechar las ventajas que ofrecen las herramientas Web 2.0. Muchas de las empresas aún no disponen de sitio web ni de perfiles o cuentas en RRSS, dos herramientas fundamentales para la difusión de la información empresarial, la captación de clientes potenciales, así como para obtener retroalimentación por parte de los consumidores que ayude a desarrollar innovaciones empresariales. Además, en el caso de contar con sitio web y perfiles en RRSS, estos en muchas ocasiones no están relacionados al no ofrecer ningún tipo de enlace a las RRSS en los sitios web corporativos. En este sentido, es importante que tanto los sitios web como las RRSS sean percibidos por las empresas como un conjunto y formen parte de la misma estrategia de comunicación empresarial. Además, las empresas no son constantes en la actualización de sus perfiles en RRSS, lo que puede tener repercusiones negativas en aspectos como su reputación o imagen de marca.

Finalmente, futuras investigaciones deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos o perfiles en RRSS, así como las ventajas o desventajas que perciben de su uso, entre otros aspectos. Además, puesto que vivimos en una sociedad globalizada, se debe investigar el grado de internacionalización de estas empresas prestando atención a aspectos como la traducción, localización y transcreación de sus sitios web y RRSS.

Agradecimientos

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del proyectoRTI2018-093348-B-I00 y por el MCIU a través del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU17/00667).

Referencias

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 6–17. doi: 10.1016/j.tele.2017.09.006

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(3), 570–588. doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de https://bit.ly/2fjD0eJ

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *EMarketing eXcellence : planning and optimizing your digital marketing*. (Routledge, Ed.). Butterworth-Heinemann.

Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, *37*(1), 22–42. doi: 10.1177/0266242618774831

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). *Retrato de la PYME. DIRCE a 1 de enero de 2018*. Recuperado de https://bit.ly/2DbUrJG

Elghannam, A., & Mesías, F. J. (2018). Las redes sociales como nuevo canal de comercialización de alimentos de origen animal: un estudio cualitativo en España. *Archivos de Zootecnia*, *67*(258), 260–268. doi: 10.21071/az.v67i258.3662

Eurostat. (2017). *Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained*. Recuperado de https://bit.ly/2XmaNuR

Eurostat. (2018). *Internet advertising of businesses-statistics on usage of ads Statistics Explained*. Recuperado de https://bit.ly/2KSMvSB

Ferreira, T., Gutiérrez-Artacho, J., & Bernardino, J. (2018). Freemium Project Management Tools: Asana, Freedcamp and Ace Project. En Rocha Á., Adeli H., Reis L.P., & Costanzo S (Eds.), *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 1026-1037). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-77703-0_100

Financial Times. (2014). Digital *Marketing Definition from Financial Times Lexicon*. Recuperado de https://on.ft.com/1GYkO30

Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, *18*(4), 383–403. doi: 10.1108/JSIT-06-2016-0036

Gil-Pechuan, I., Albarracin-Guillem, M. J., & Conesa-Garcia, P. (2009). Value added identification and implementation of the Web 2.0 in metal mechanic sector companies in Spain: The Metal 2.0 Research Project. En *3rd International Conference on Computers & Industrial Engineering* (pp. 834-843). Barcelolna-Terrassa, España: IEEE. doi: 10.1109/ICCIE.2009.5223558

Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. . (2017a). Web Localization of Spanish SMEs: The Case of Study in Chemical Sector. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, *2*(3), 15. doi: 10.20897/jisem.201715

Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2017b). Web Localization as an Essential Factor in the Internationalisation of Companies: An Approximation of Spanish SMEs (pp. 511-520). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-56535-4_52

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017). *Nota Divulgativa. Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. 1 de enero de 2017*. Recuperado de https://bit.ly/2XHOu21

Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009)*. Recuperado de https://bit.ly/2Sebr6V

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados.(298)*. Recuperado de https://bit.ly/2VzWbmv

Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, *22*, 936–941. doi: 10.1016/J.PROMFG.2018.03.133

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING. Versión para Latinoamérica* (Decimoprim). Atlacomulco: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley.

Lahuerta Otero, E., & Cordero Gutiérrez, R. (2015). Using Social Media Advertising to Increase the Awareness, Promotion and Diffusion of Public and Private Entities. En Omatu S. et al. (Ed.), *Distributed Computing and Artificial Intelligence, 12th International Conference. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 373* (pp. 377-384). Cham: Springer . doi: 10.1007/978-3-319-19638-1_43

Llodra-Calvo, J. C. (2010). *La Demografía de los Dentistas en España*. Recuperado de https://bit.ly/2J3kYMf

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018). *Estadísticas Pyme. Evolución e indicadores*. Recuperado de https://bit.ly/2LvMBPz

Muller, P., Julius, J., Herr, D., Koch, L., Peucheva, V., & McKiernan, S. (2017). *Annual Report on European SMEs 2016/2017: Focus on self employment*. Bruselas: Unión Europea. doi: 10.2873/742338

Olvera-Lobo, M. D., & Castillo-Rodríguez, C. (2018). Dissemination of Spanish SME information through web 2.0 tools. *Journal of Transnational Management*. doi: 10.1080/15475778.2018.1509422

Olvera-Lobo, M. D., Castillo-Rodríguez, C., & Gutiérrez-Artacho, J. (2018). Spanish SME use ofF Web 2.0 Tools and Web Localisation Processes. En *International Conferences WWW/Internet 2018 and Applied Computing 2018*. IADIS Press

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, *54*(9), 2208–2234. doi: 10.1108/MD-08-2015-0336

Peris-Ortiz, M., Benito-Osorio, D., & Rueda-Armengot, C. (2014). Positioning in Online Social Networks Through QDQ Media: An Opportunity for Spanish SMEs? En I. Gil-Pechuán, D. Palacios-Marqués, M. Peris-Ortiz, E. Vendrell-Vidal, & C. Ferri Ramírez (Eds.), *Strategies in E-Business* (pp. 1-10). Nueva York: Springer Science + Business Media. doi: 10.1007/978-1-4614-8184-3_1

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. En C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA. Management and Industrial Engineering* (pp. 37-74). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-28281-7_2

Sevilla, B. (2019). Odontología: número de dentistas colegiados España 2005-2018 | Estadística. Recuperado de https://bit.ly/2J40frq

Sixto García, J., Aguado Domínguez, N., & Riveiro Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios Presence 2.0 of Galician SMEs: participation levels and engagement with the users. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 47–68. doi.org/10.4185/RLCS

Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhanot, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management* , *18*(1), 91–101. doi: 10.9790/487X-181391101

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, *55*(3), 308–321. doi: 10.1016/J.IM.2017.08.004

Urueña, A., Bllestero, M. P., & Prieto Morais, E. (2017). *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. Informe e-Pyme*. Recuperado de https://bit.ly/2JxXWLj

Zumba-Zuniga, M.-F., Torres-Pereira, G., Aguilar-Campoverde, B., & Martinez-Fernandez, V.-A. (2016). Social media: A new tool for managing innovation in SMEs: Analysis in the service sector in the southern region of Ecuador. En *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). Las Palmas, España: IEEE. doi:10.1109/CISTI.2016.7521586

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 11/06/2019
Aceitação/Acceptance: 29/09/2019

O Marketing nas Empresas de Restauração com Presença na Web: A influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes

Alexandra Moreira da Costa[1], Pedro Miguel Carvalho[2], Maria Filipa Mourão[3]

xanamc@hotmail.com, pc@estg.ipvc.pt, fmourao@estg.ipvc.pt

[1] Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Avenida do Atlântico, 4900-348, Viana do Castelo, Portugal

[2] Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Avenida do Atlântico, 4900-348, Viana do Castelo, Portugal

[3] Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Avenida do Atlântico, 4900-348, Viana do Castelo, Portugal

Pages: 45–60

Resumo: O estudo empírico incidiu sobre as empresas de restauração com presença na web em Viana do Castelo, com o objectivo de perceber a influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes no marketing destas empresas. Para efeitos de realização do estudo, recorreu-se à elaboração de um inquérito por questionário distribuído por várias empresas de restauração e respetivos clientes. Tendo em conta os resultados obtidos, verificou-se que a aposta na qualidade dos produtos, numa boa localização, no ambiente e no atendimento amável é preponderante para conquistar clientes, o que irá favorecer a recomendação da empresa a novas pessoas, já que esta é a forma como a maioria chega ao local pela primeira vez. Apesar disso, as redes sociais e os intermediários online parecem ter algum peso na forma como as pessoas conhecem as empresas, o que sugere que deve haver uma maior aposta nestes meios.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing; Estratégia empresarial; Empresas de restauração; Presença na *Web*

Marketing in Catering Companies with Web Presence: The Influence of Communication and attributes valued by customers

Abstract: The empirical study focused on catering companies with web presence in Viana do Castelo, aiming to understand the influence of communication and attributes valued by customers in the marketing of these companies. In order to complete this study, a questionnaire survey was made and distributed among various catering companies and their respective customers. Given the results obtained, it was found that the focus on product quality, a good location, the environment and the kind service is paramount to attract customers. This will benefit the company's recommendation to new people, since this is how most customers come to the catering establishment for the first time. Nonetheless, social media and online intermediaries seem to have some relevance in how people know these companies. Thus, we suggest a greater bet from catering companies on these media.

Keywords: Marketing strategy, Business strategy; Catering companies; Web presence.

1. Introdução

Portugal é considerado um dos melhores destinos de *gastronomia e vinhos* da Europa (Turismo de Portugal, 2006; Charzyński, Łyszkiewicz, Musiał, 2017). Para além disso, a gastronomia tradicional está presente em todo o país. Ora, Portugal dispõe de vários chefs reconhecidos internacionalmente e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin, assim como do melhor peixe do mundo. Mais ainda, os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, de acordo com o *website* de Pieces of Moments (2018).

Hoje em dia, "… considera-se restaurante o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento…" (Castelli, G. como *citado em* Leite & Fernandes, s.d.). No entanto, o mercado da restauração está bastante segmentado. Se, por um lado, há quem frequente os restaurantes por pura necessidade, por outro, é cada vez mais crescente o culto pela comida, como uma forma de lazer, de turismo, de aquisição de cultura. Cada vez mais, as pessoas, aliciadas pelo mediatismo da cozinha, procuram novas experiências e novos conceitos. Para além disso, "… quando escolhemos um restaurante, não o escolhemos só pela comida, pois temos também em conta os recursos humanos que a confecionam e prestam o serviço, a decoração, o ambiente e a localização." (Ribeiro, 2011, p. 8). Assim, é importante ver as empresas da restauração como um todo, pois, para o cliente, este é "… um dos fatores-chave na eleição de um restaurante; se algum dos aspetos do negócio for deficiente, o cliente optará por outro que globalmente o satisfaça." (Ribeiro, 2011, p. 8). Auscultar os clientes pode ser uma forma de obter novas ideias e inovações, sobretudo quando estes partilham soluções para os problemas, sendo que estas soluções, surgem, por vezes, das necessidades e desejos dos clientes (Nascimento, 2013). Francini (2002 como *citado em* Nascimento, 2013, p.42), defende que "… as organizações com maior sucesso são as que percebem e acompanham os seus clientes, tendo uma orientação ao mercado".

Com este estudo pretende-se perceber a influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes no marketing das empresas de restauração com presença na *web*, de forma a obter um conjunto de prescrições que possam vir a ser desenvolvidas por empresas de restauração, nomeadamente no que diz respeito a tipos de estratégias de marketing.

Para a abordagem deste estudo, foram utilizados os métodos qualitativo, através de uma análise de vários textos inerentes ao tema e suas variantes, a comparação entre os mesmos e a interpretação subjacente; e quantitativo, tendo por base a elaboração e aplicação de dois inquéritos: um destinado aos restaurantes, de forma a identificar a segmentação, *targeting* e posicionamento e a perceber de que forma chegam aos seus clientes; outro destinado aos clientes dos restaurantes primeiramente inquiridos, com o objetivo de entender como tiveram o primeiro contato com o restaurante, assim como os elementos da oferta que valorizam.

Com base nos resultados obtidos pelas questões de investigação formuladas, foi possível comprovar a importância do especialista *web* para uma maior presença dos estabelecimentos de restauração nas redes sociais e intermediários *online*. Por outro lado, não sendo a forma de comunicação mais eficaz, as redes sociais e intermediários *online,*

mostraram influenciar o desempenho da comunicação destas empresas. Por fim, é de salientar a importância da qualidade dos produtos, localização, ambiente e atendimento amável, como os atributos mais valorizados pelos clientes destes estabelecimentos de restauração.

Em seguida apresenta-se uma revisão da literatura, para depois se passar a expor a metodologia implementada neste estudo, o tratamento e a análise de dados aplicado, terminando-se com uma apresentação das conclusões obtidas.

2. Revisão Da Literatura

2.1. A Importância Do Desenvolvimento De Uma Estratégia De Marketing Na Restauração

De acordo com o estudo feito por Shock, Bowen, & Stefanelli, "... quando os clientes atribuem a um restaurante uma classificação de Excelente, 80% afirmam que voltarão. No entanto, apenas 40% dos que atribuem uma nota boa realmente planeiam voltar.", servindo tal para o mote "... hoje em dia, ser bom não chega. Tem que se ser excelente." (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 12).

Partindo deste mote, Kotler (1999) questionou, nos seus seminários, vários gestores, sobre o cliente atual e conseguiu obter, de um modo geral, a visão do cliente atual. Assim, o cliente atual é mais sofisticado e sensível ao preço; tem pouco tempo e quer melhor acessibilidade; verifica que os fornecedores oferecem produtos idênticos; não é tão sensível às marcas e está disposto a aceitar marcas de grossistas e genéricas; esperam o melhor serviço e são cada vez menos leais aos fornecedores. O cliente deve, portanto, estar no centro das atenções, pois "Ir ao encontro das expectativas do cliente produz apenas compradores satisfeitos; excedê-las produz clientes deliciados." (Kotler P. , 1999, p. 23).

De facto, "Os proprietários e gerentes de restaurantes bem-sucedidos partilham uma característica comum: concentram-se no cliente e colocam grande empenho no marketing." (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 11).

Todavia, é crucial identificar os elementos da comunicação em marketing mais eficazes utilizados pelas empresas, assim como os atributos do serviço mais valorizados pelos clientes, de modo a que os responsáveis pelos estabelecimentos de restauração possam desenvolver estratégias de marketing mais sagazes.

2.1.1. A Comunicação Online E Offline

Publicidade E Relações Públicas

É difícil haver um meio de promoção tão poderoso como a publicidade para dar a conhecer a empresa, o produto, o serviço ou a ideia aos consumidores, ainda assim, deve ser bem pensada e funciona melhor quando se foca num público restrito: "Anúncios publicados em revistas especializadas (...) têm maior impacto. Nestes casos, o anúncio é mais um investimento do que uma despesa." (Kotler P. , 1999, p. 138).

Ainda assim, "Os estudos feitos demonstram que pequenas quantidades de publicidade não são eficazes…", é necessário atingir um público considerável para se ver um retorno positivo (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 133).

Na eventualidade de se querer apostar nos *media*, deve-se ter em consideração que os custos vão variar conforme a quantidade de pessoas a que eles chegam. Ao mesmo tempo deve-se ter em atenção se se justifica fazer publicidade num órgão de comunicação social nacional, ou se para o que se pretende é suficiente um regional e, para além disso, "… compreender quais os *media* que geram mais valor…" para o restaurante. Tal análise pode ser feita através de questionários e sondagens (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, pp. 130-131).

As relações públicas também são essenciais para uma boa divulgação do restaurante. São elas que permitem o apoio do mesmo pelas comunidades abrangentes. "Uma grande parte das relações públicas é publicidade…", sendo que esta é "… a menção gratuita do restaurante nos *media*…", que pode ser feita através de uma coluna (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 150).

Assim, é de destacar que estes elementos de comunicação podem apresentar várias vantagens para as empresas de restauração. Por exemplo, "Os jornais são uma boa forma de atingir clientes locais…" (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 134), sendo que Rita & Oliveira (2006) evidenciam como vantagens deste meio eficácia junto do público-alvo e uma boa flexibilidade da mensagem. Por seu turno, as revistas "… proporcionam imagens de melhor qualidade […] e têm maior duração…", além disso são destinadas a públicos específicos, pelo que é possível dirigir a publicidade para o mercado-alvo (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 134). Mais ainda, Kotler (1999), afirma que os anúncios que são publicados em revistas especializadas acabam por ter mais impacto, pois chegam ao público-alvo mais facilmente. Relativamente à televisão e à rádio, permitem aos eventuais clientes terem uma perceção do ambiente do local, a sua decoração, se é um espaço onde podem estar mais à vontade ou se é um local onde podem ir num dia de pressa. A imagem e o som permitem perceber essa atmosfera (Rita & Oliveira, 2006). Segundo Rita & Oliveira (2006), as vantagens da televisão são uma cobertura geográfica global, um alcance alto e um alvo bom, já a rádio tem vantagens a nível de uma cobertura geográfica local, uma boa orientação para o público-alvo e uma boa flexibilidade da mensagem.

Q1: As publicações de artigos/reportagens em publicações da especialidade/ programas de TV influenciam o desempenho da comunicação da empresa?

Internet

"A internet é a maior rede mundial de redes distribuídas de computadores interconectados entre si." (Rita & Oliveira, 2006, p. 9). É um meio de comunicação versátil para consumidores, empresas e organizações e possui três papéis técnicos: o fornecimento de conteúdos (informação e entretenimento), o acesso e envio de conteúdos pela rede e a capacidade de ler criar, transferir e ouvir o conteúdo (*hardware* e *software*) (Rita & Oliveira, 2006).

Antes da internet, sempre que as empresas queriam ouvir o cliente, regra geral faziam estudos qualitativos e quantitativos ou respondiam às reclamações, um cenário excessivamente "formatado", limitado a uma amostra. No entanto, "A internet oferece muitas opções adicionais que podem substituir os meios de publicidade tradicionais…" (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 136).

As chamadas redes sociais permitem às comunidades nelas presentes a interação entre os diferentes consumidores, que vai desde a publicação de comentários e respostas aos mesmos, o envio de mensagens e a avaliação e identificação de conteúdos em categorias específicas (Chaffey et al, 2009; Ha & Lee, 2018). "Today, proactively managing consumer participation wich occurs through social network (…) is essencial since, when a positive feeling is expressed by a real person independent from a company this confers credibility on the company." (Chaffey et al, 2009, p. 39).

No artigo "À volta da mesa todos somos críticos" a Zomato aparece como uma rede social ou um intermediário *online*. Nasceu pela mão de dois indianos, que não queriam sair do posto de trabalho, num quinto andar, para verem as ementas dos restaurantes, começando então a digitalizá-las para encomendar refeições. Com isto conseguiram um investimento de 1 milhão de euros que lhes permitiu abrir a empresa (Moura & Manso, 2015).

A plataforma chegou a Portugal em 2014 "… para criar uma comunidade em torno de restaurantes e comida." (Moura & Manso, 2015, p. 1). Neste intermediário *online*, como em muitos outros há informação sobre ementas, horários, contactos, avaliam-se restaurantes, escrevem-se críticas, partilham-se fotografias, comentam-se opiniões e cativam-se seguidores. De acordo com o diretor da Zomato em Portugal, Miguel Ribeiro, "… não é só a comida, é tudo o que está a acontecer em torno dela e que está a proporcionar um momento." (Moura & Manso, 2015, p. 1). No mesmo artigo, Pedro Mota, consultor de tecnologia, considera que quando se come um prato não são só os ingredientes que estão envolvidos da experiência, é também o restaurante, a maneira como se é recebido e o tipo de pessoas que se tem à volta (Moura & Manso, 2015). Para além disso, Miguel Ribeiro defende também que "Portugal é um país bastante *app savvy*…" e que os portugueses querem conhecer tudo o que sejam novas tecnologias, plataformas e aplicações (Moura & Manso, 2015).

Ora, as redes sociais e os intermediários *online* permitem a interação entre diferentes tipos de consumidor, tais como comentários e respostas aos mesmos, envio de mensagens, identificação e avaliação de conteúdos em diversas categorias (Chaffey et al, 2009; Beuscart, Mellet & Trespeuch, 2016). Segundo estes investigadores, os canais de *media* digitais são componentes vitais da maioria das campanhas de marketing. Por outro lado, o Facebook e o Twitter são considerados e utilizados como ferramentas de negócio credíveis e, por isso, para além de permitirem comunicar individualmente com clientes e utilizadores, permitem ainda a obtenção mais rápida de feedback por parte destes, reforçando a já referida comunicação *one-to-one* (Royle & Laing, 2014; Shareef et al., 2019).

Q2: As redes sociais e intermediários *online* influenciam o desempenho de comunicação da empresa?

2.1.2. A Importância De Um Especialista De Web No Marketing

A Internet "... pode ser utilizada pelas empresas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, na medida em que é um meio que permite fornecer a informação que se deseja sobre a empresa e os seus bens e serviços." (Rita & Oliveira, 2006, p. 25). Desta forma, acaba por ser, nos dias de hoje, "... um desafio a qualquer *marketer*, cujo papel passa por tentar acompanhar toda esta evolução e mudança, aplicando cada uma das novas técnicas ao marketing." (Corfu, 2002, p. 9).

O profissional de marketing assume um papel importante na empresa, já que "... tem a própria informação como matéria-prima de seu trabalho... " e, por isso "... é preciso voltar a atenção para o conceito de informação, que evolui na medida da evolução do conceito de consciência coletiva de uma sociedade." (Amaral, 1999/2000, p. 3). A importância de um especialista de marketing na comunicação empresarial foi revolucionada pelas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, considerados e utilizados como ferramentas de negócio credíveis, permitem, para além da comunicação individual com clientes e utilizadores, a obtenção mais rápida de feedback por parte destes, reforçando a já referida comunicação *one-to-one* (Royle & Laing, 2014; Shareef et al., 2019). Assim, este profissional será responsável por publicar, por exemplo, dicas úteis, vídeos, diretos, entre outros, que poderão ser partilhados. "That increases the digital footprint of the shop and can increase pro shop foot traffic." (Breen, 2017, p.1).

Q3: O especialista web é importante para uma maior presença da empresa nas redes sociais e intermediários online?

Não existe um meio de promoção tão poderoso como a publicidade para dar a conhecer a empresa, o produto, o serviço ou a ideia aos consumidores. Contudo, deverá ser bem pensada e funcionará melhor quando se foca num público restrito (Kotler, 1999). Neste sentido, o especialista *web*, deverá tentar compreender quais os *media* digitais que permitem novas formas de interação e novos modelos de troca de informação, e que deverão ser conjugados com os meios de comunicação tradicionais para gerar mais proveitos (Chaffey et al., 2009; Chaffey & Smith, 2013).

No seu artigo "The digital marketing skills gap", Royle & Laing (2014) abordam as capacidades que um profissional de marketing deve ter. Com efeito, este autores concluem que é de extrema importância a elevada capacidade de adaptação, assim como a realização de experiências de marketing, procurando reforçar relações e investir na experiência dos parceiros de *media* já existentes.

Q4: O especialista *web* é importante para a publicação de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV?

2.1.3. Determinantes Valorizados Pelos Clientes Na Escolha Da Empresa De Restauração

Abordadas as várias formas de cativar clientes, foi importante tentar perceber quais os atributos que os clientes consideram relevantes quando frequentam uma empresa

de restauração. Estes atributos podem ser o "motor" que os faz chegar lá em primeiro lugar, mas, mais importante do que isso, podem ser a razão que os faz regressar. Os atributos revelados pela comunidade científica sobre esta matéria são resumidamente apresentados na Tabela 1.

Atributos	***Autores***
Aspetos a destacar por ordem decrescente de importância: preços, concorrência, serviço ao cliente, melhoria da qualidade, inovação, necessidades e motivações dos clientes, novos segmentos de mercado, distribuição ou logística e ecologia.	Kamran (1996)
Limpeza, ambiente, atendimento, conforto, segurança, estacionamento, cardápio/opções, variedade, localização, velocidade de entrega dos pedidos, bebidas, preço, forma de pagamento, decoração, carta de vinhos.	Meister (2008)
Sabor da comida oferecida, registos sem erros, segurança nas transações, disponibilidade dos funcionários, cortesia dos funcionários, comportamento dos funcionários, conhecimento dos funcionários, apresentação visual dos pratos, interesse em resolver problemas, serviço imediato, limpeza e higiene, variedade da ementa, priorização dos interesses do cliente, cumprimento de promessas, horário conveniente, captação das necessidades dos clientes, apresentação dos funcionários, atenção individual aos clientes, estrutura física do espaço, impecável prestação de serviços, instalações, materiais associados ao serviço atraentes, equipamentos modernos, boa gestão do *timing*.	Silva, Medeiros, & Costa (2009)
Localização, estacionamento, espaço físico, infraestrutura interna, climatização, iluminação, higiene, limpeza, banheiros, ambiente, comidas e pratos, saladas, variedade do buffet, sobremesas, bebidas, funcionários, simpatia, uniforme, atendimento, qualidade, organização, política para fumantes, horário de atendimento, agilidade, preço/condições de pagamento, música, incidentes desconsiderados.	Angnes & Moyano (2013)

Tabela 1 – Atributos considerados pelos clientes segundo vários autores

Q5: Que atributos são valorizados pelos clientes na escolha de uma empresa na área da restauração?

3. Metodologia

3.1. Breve Abordagem À Metodologia Utilizada

Para a abordagem deste estudo, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo. No método qualitativo foi feita uma análise de vários textos inerentes ao tema e suas variantes, a comparação entre os mesmos e a interpretação subjacente, ou seja, a revisão da literatura.

Por outro lado, no método quantitativo foram elaborados e postos em prática dois inquéritos: Um destinado aos restaurantes e outro destinado aos clientes dos restaurantes primeiramente inquiridos.

Apesar do recurso ao uso dos questionários, foi também aplicado o método de análise de dados secundários, isto é, apesar das respostas dadas pelos restaurantes relativamente ao seu esforço em divulgarem o seu espaço, observou-se a sua presença na *web*, através de redes sociais e de plataformas/aplicações, a quantidade de publicações relevantes e sua periodicidade, assim como a pesquisa em publicações da especialidade e participação

em eventos. Assim, foi feita uma lista das empresas que responderam aos questionários e verificadas, uma a uma, se estavam presentes na *web*, nos vários meios possíveis (*site*, redes sociais, intermediários *online*) e se havia referência aos mesmos em revistas da especialidade presentes *online*.

3.2. Caracterização Da População E Da Amostra

O Universo que se pretendeu estudar foram as empresas de restauração com presença na *web*. Inicialmente, foi testado o envio de questionários para este Universo composto por empresas de restauração de norte a sul de Portugal, passando pelo litoral e pelo interior. Recorreu-se ao contacto via internet e telefone para explicação do estudo e, na maior parte das situações, a resposta foi positiva. Os questionários foram enviados em formato papel, com a salvaguarda de o envio de retorno ser por nós garantida. O que aconteceu durante meses é que esse retorno nunca chegou a acontecer. Assim, e como "... muitas vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do Universo..." (Hill & Hill, 2009, p. 42), optou-se por reduzir este estudo à zona litoral norte do país, permitindo-nos ir a cada restaurante presencialmente e, assim, conseguir melhores resultados. Mesmo assim, os resultados foram insatisfatórios e verificou-se a necessidade de reduzir o Universo a um número específico, uma vez que se tornou impossível quantificar o número de estabelecimentos abertos nessa área geográfica com presença na *web*. Por esse motivo, depois de alguma pesquisa, conseguiu-se obter o número exato de restaurantes registados em Viana do Castelo, através do diretório da Câmara Municipal (Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2018). O referido diretório apresentava um número de 162 espaços. Seguidamente, foi feita uma pesquisa, um a um, para determinar se tinham presença na *web*. Assim, os 162 espaços ficaram reduzidos a 114 e a partir daí foi possível determinar a amostra de estabelecimentos na área da restauração a inquirir. Com base no inquérito realizado, obtiveram-se respostas de 900 clientes em 45 empresas, 560 dos quais em Restaurantes, 60 em Cafés, 100 em Pastelarias, 140 em Snack-bares e 40 em Outros. Este processo foi realizado entre janeiro de 2017 e março de 2018.

4. Análise E Discussão De Resultados

Recorrendo à análise estatística, avaliaram-se algumas variáveis que integram os questionários aplicados. Assim, começou-se por uma análise descritiva, seguindo-se a elaboração de tabelas cruzadas entre variáveis e testes de significância para validar a informação obtida. Mais é de relevar que, optou-se por uma análise não paramétrica, nomeadamente testes de independência do qui-quadrado.

4.1. Caracterização Das Empresas E Clientes

Das empresas inquiridas com presença na *web*, 20,5% estão no Facebook, 18,6% no Tripadvisor e 16,4% no Google+. Estes são os valores mais significativos, independentemente de se enquadrarem na categoria Café, Pastelaria, Restaurante ou Snack-Bar.

Dos clientes inquiridos 60% são do sexo feminino e, relativamente à relação entre faixa etária e sexo do cliente, as faixas etárias "Menos de 18", 37 a 42, 49 a 54, 55 a 60 e 61 a 66

são maioritariamente do sexo masculino. Por outro lado, a relação entre faixa etária dos clientes com a profissão apresentou as faixas etárias mais jovens (menos de 18 e 19 a 24) como sendo maioritariamente estudantes, as faixas etárias dos 25 aos 30, dos 31 aos 36 e dos 43 aos 46 como técnicos especializados e pequenos proprietários, a faixa dos 37 aos 42 na maioria empregados de serviços/comércio/administrativo, as faixas dos 49 aos 54 e dos 55 aos 60 maioritariamente compostas por quadros médios superiores e as faixas dos 61 aos 66 e de mais de 67 anos domésticos/reformados. Pode também verificar-se que os clientes que fazem mais vezes refeições fora por semana são os quadros mais altos e que os mesmos o fazem, sobretudo, por lazer, mas também inserido no dia de trabalho.

4.2. Resultados Das Hipóteses

Foi relevante para o estudo o facto de a empresa recorrer a um especialista de *web marketing*. Identificaram-se possíveis diferenças entre o número de empresas que, recorrendo a um especialista de *web marketing*, efetivamente utilizam determinadas ferramentas e o número de empresas que se esperava que viessem a utilizar. Veio-se a concluir que a presença das empresas na *web* é favorecida quando recorre a um especialista de marketing e aposta em algumas ferramentas na *web*.

Os resultados respondem, desta forma à questão de investigação **"O especialista *web* é importante para uma maior presença da empresa nas redes sociais e intermediários *online*?"**

Com base nos resultados obtidos pelas questões de investigação formuladas, foi possível comprovar a importância do especialista *web* para uma maior presença nas redes sociais e intermediários *online*, como defendem os autores Royle & Laing (2014, assim como Breen (2017) que acreditam que a presença *online* aumenta a pegada digital e aumenta o movimento e as vendas, e Rita & Oliveira (2006) que considera ser esta é uma forma mais direta de reação ou *feedback* dos clientes.

Outra análise que se considerou importante, para responder à questão de investigação **"As publicações de artigo/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV influenciam o desempenho da comunicação da empresa?"**, foi verificar se o número de clientes diários se relaciona com a publicação de artigos informativos/reportagens em publicações. Elaborado o teste do Qui-quadrado [$\chi^2(4) = 7.747, p > 0.05$], concluiu-se que as publicações de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV não revelam influenciar o desempenho da comunicação da empresa, contrariando os autores Shock, Bowen e Stefanelli (2004) e Rita & Oliveira (2006) que evidenciam muitas vantagens para estes meios de comunicação, o que nesta amostra não se comprovou.

Tendo em vista responder à questão de investigação **"O especialista *web* é importante para a publicação de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV?"**, verificou-se também se poderia existir alguma relação entre o recurso a um especialista *web* e já ter publicado artigos informativos/reportagens em publicações, concluindo-se, através de um teste de Qui-quadrado [$\chi^2(1) = 3.127, p > 0.05$], que a publicação de artigos informativos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV não é influenciada pela presença de um especialista de *web marketing*, contrariamente ao defendido por Chaffey et al (2009), que defende

que os *media* digitais devem ser aliados aos meios de comunicação tradicionais para gerar mais proveitos.

Relativamente à forma como conheceram a empresa na qual responderam ao questionário, de uma forma generalizada, "alguém lhe falou" foi a resposta mais obtida, com 71,7%, destacando-se também as redes sociais com 12,6%. Se considerarmos redes sociais e intermediários *online*, teremos que acrescentar as plataformas/serviços e aplicações de pesquisa, o que nos dará um total de 15,4%.

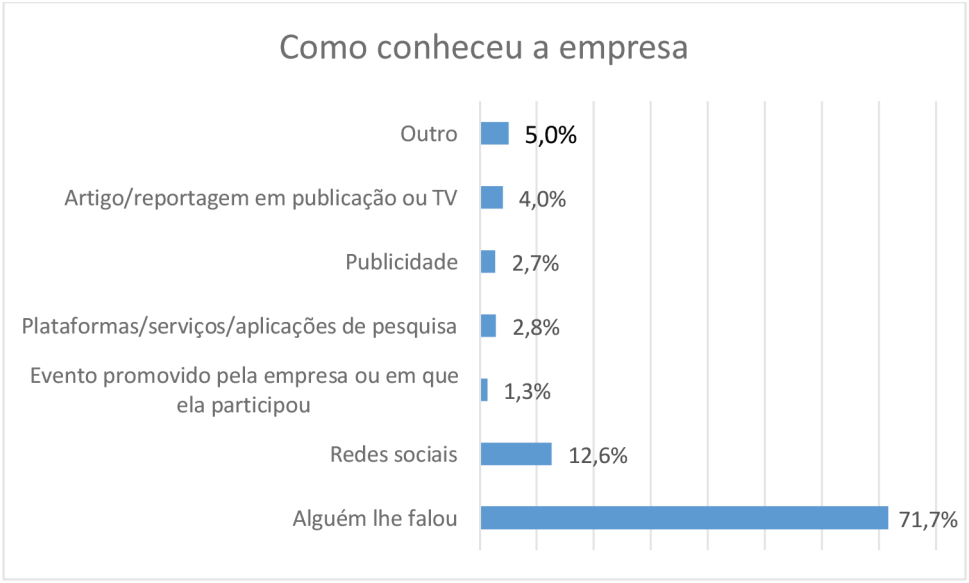


Figura 1 – Como os clientes conheceram a empresa

Os resultados desta análise respondem à questão de investigação **"As redes sociais e intermediários *online* influenciam o desempenho de comunicação da empresa?".** Não sendo a principal forma de conhecimento das empresas, as redes sociais e intermediários *online* mostraram influenciar o desempenho de comunicação da empresa, indo ao encontro do defendido por Chaffey et al (2009) que defende que os canais de *media* digitais são componentes vitais da maioria das campanhas de marketing. Esta conclusão também reitera a afirmação do diretor da Zomato em Portugal, Miguel Ribeiro, que evidencia a sede dos portugueses por novas tecnologias, plataformas e aplicações.

Com o objetivo de identificar os **atributos valorizados pelos clientes na escolha de um espaço de restauração** (quinta questão) aplicou-se uma escala de Likert, de 1 a 5, em que os inquiridos puderam avaliar, mediante a empresa em questão e os critérios apresentados, o que os levava a frequentar esse espaço.

De uma forma geral, os resultados obtidos dizem-nos que a qualidade dos produtos, localização, ambiente e atendimento amável são os atributos mais valorizados e o menos valorizado é a relação com o proprietário. Os atributos valorizados pelos clientes na escolha de uma empresa na área da restauração comprovam os autores Kamran (1996 *como citado em* Firmino, 2002), Meister (2008), Silva, Medeiros & Costa (2009) e Angnes & Moyano (2013).

5. Conclusões

Os clientes são o motor de qualquer empresa. Sem eles, a empresa não funciona, por isso é que são tão importantes para uma estratégia empresarial, de forma geral, e para uma estratégia de marketing, de forma particular. Por conseguinte, este artigo teve como objetivo analisar as empresas de restauração com presença na *web*, verificando a influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes na estratégia de marketing destas. Esta escolha ficou a dever-se à curiosidade sobre todas as ferramentas que as empresas de restauração têm ao seu alcance, hoje em dia, e que podem ser utilizadas como forma de captar novos clientes, pelo que é importante perceber se as utilizam e em que medida os seus clientes se apercebem e recorrem a esse esforço.

Tendo em conta as conclusões obtidas e as respostas às questões formuladas, há algumas implicações que podem vir a ser desenvolvidas pelas empresas de restauração para conseguirem uma melhor estratégia para angariar clientes. Assim, recorrer a um especialista *web* pode fazer diferença no que diz respeito a uma presença *online* determinante. Por outro lado, priorizar a publicação de artigos/reportagens não irá contribuir de forma evidente para a angariação de clientes, da mesma forma que recorrer a um especialista *web* para apostar neste tipo de comunicação não surtirá grande efeito. A aposta na qualidade dos produtos, numa boa localização, no ambiente e no atendimento amável é preponderante para conquistar clientes, o que irá favorecer a recomendação da empresa a novas pessoas, já que ainda é desta forma que a maioria chega ao local pela primeira vez. Apesar disso, as redes sociais e os intermediários *online* parecem ter algum peso na forma como as pessoas conhecem as empresas, o que sugere que deve haver uma maior aposta nestes meios.

Este estudo apresenta limitações. Desde logo, porque a recolha amostral cingiu-se apenas ao Concelho de Viana do Castelo. Por outro lado, não foi possível obter o número de respostas esperadas, dado que vários estabelecimentos mostraram-se pouco receptivos, uma vez que não estavam predispostos a investir tempo ou cuidado neste tipo de estudos. Finalmente, a representatividade da amostra também não foi a ideal, dado que existe heterogeneidade entre os grupos representados (restaurantes, cafés, pastelarias e snack-bar).

Para trabalhos futuros, sugere-se: (i) Aumentar a dimensão da amostra diversificando as áreas geográficas de ação; (ii) Comparar comportamento das empresas e clientes por área geográfica, utilizando a classificação da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II); (iii) Comparar comportamento das empresas e dos clientes por grupos de empresas (ex: café e pastelaria vs restaurantes e snack-bar) para as NUTS consideradas.

Bibliografia

Amaral, S. A. (1999/2000). O profissional da informação e as técnicas de marketing. *Revista de Biblioteconomia de Brasília, 23/24*, pp. 173-188. Obtido em 15 de novembro de 2018, de http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17522/3/ARTIGO_OProfissionaldaInformacaoeasTecnicas.pdf

Angnes, D. L., & Moyano, C. M. (maio/ago. de 2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, pp. 317-336.

Araújo, J. M. (2012). *Relatório de Estágio - Uma caracterização do setor dos restaurantes e similares em Portugal*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Banco de Portugal. (2011). *Análise Sectorial do Alojamento, Restauração e Similares*. Lisboa: Banco de Portugal.

Banco de Portugal. (2018). *Nota de Informação Estatística - Análise setorial do alojamento, restauração e similares 2017*. Obtido em 24 de 04 de 2019, de https://www.bportugal.pt/comunicado/nota-de-informacao-estatistica-analise-setorial-do-alojamento-restauracao-e-similares-0

Barcellos, P. F. (2002). Estratégia empresarial. Em P. S. (org.), *Controladoria: Agregando Valor para a Empresa* (pp. 39-51). Porto Alegre, Brasil: Bookman. Obtido em 22 de junho de 2017, de http://www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/FATEC-SBC_ESEM_Estrategia_Empresarial.pdf

Baron, A., & Armstrong, M. (2007). *Gestão do Capital Humano - Gerar valor acrescentado através das pessoas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Breen, T. (2017). Become an online marketing expert. Obtido em 10 de 12 de 2017, de https://www.archerybusiness.com/become-online-marketing-expert

Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital - Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. Londres: International Thomson Business Press.

Brown, A. (1991). *A gestão eficaz do cliente*. Oxford: Edições CETOP.

Cabrita, M. d. (2009). *Capital Intelectual e Desempenho Organizacional*. Lisboa: Lidel.

Câmara Municipal de Viana do Castelo. (2018). Viana do Castelo. Obtido em 05 de 04 de 2018, de http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/directorio/categorias/restaurantes

Cardeal, N. (2014). *Pensamento Estratégico - Antecipar as ondas do futuro*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Cardoso, J. A. (2007). A cozinha está na moda e os programas de televisão de culinária também. *Público*. Obtido em 2 de 10 de 2018, de http://www.publico.pt/media/jornal/a-cozinha-esta-na-moda-e-os-programas--de-televisao-de-culinaria-tambem-236858

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (4ª ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Corfu, A. C. (2002). Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal. Aveiro: Universidade de Aveiro.

David Williamson Shaffer, R. C. (2015). *Educational Researcher*. Obtido em 2 de julho de 2016, de Educational Researcher: http://edr.sagepub.com/content/33/9/14

Edvinson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital - The proven way to establish your company's real value by measuring hidden brainpower*. London: Piatkus.

Firmino, M. B. (2002). *Gestão das Organizações - Conceitos e tendências actuais*. Lisboa: Escolar Editora.

Firmino, M. B. (2002). *Gestão das Organizações - Conceitos e tendências actuais*. Lisboa: Escolar Editora.

Fornell, C. (janeiro de 1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Jounal of Marketing, LVI*, 6-21.

Freixo, M. J. (2009). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gimenez, F. A., Pelisson, C., Krüger, E. G., & Jr., P. H. (1999). Estratégia em pequenas empresas: uma aplicação do modelo de Miles e Snow. *Revista de Administração Contemporânea, 3*, pp. 53-74. Obtido de https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65551999000200004

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. (A. S. A.C.Neto, Trad.) Porto Alegre: Bookman.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo. Obtido em 10 de 2016

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.

INE. (2019). *Empresas em Portugal 2017*. Lisboa: INE.

Julien Lévy, J. L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. D. Quixote.

Julien Lévy, J. L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.

Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson. Obtido de https://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf

Latour, C. (15 de janeiro de 2011). *Hôtels, Restaurants et Institutions - la ressource des passionés de l'industrie*. Obtido em 4 de julho de 2016, de http://www.hrimag.com/HISTOIRE-DE-LA-RESTAURATION-le

Leite, A. P., & Fernandes, L. d. (s.d.). *A importância do uso de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes: o caso do Camarões Potiguar*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Brasil: SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Obtido em 26 de junho de 2017, de http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf

Lervik, E. (2006). Relational Capital: A study on its importance, quantification and its impact on business sectors and markets. University of Oslo/Autonomous University of Madrid. Obtido de http://esst.eu/wp-content/uploads/Thesis_Lervik.pdf

Lusa. (2017). Receitas da restauração sobem 2,2% para 3,7 mil ME em 2016. *Diário de Notícias*. Obtido em 12 de 11 de 2018, de https://www.dn.pt/lusa/interior/receitas-da-restauracao-sobem-22-para-37-mil-me-em-2016-8537454.html

Manteghi, N., & Zohrabi, A. (2011). A proposed comprehensive framework for formulating strategy: a Hybrid of balanced scorecard, SWOT analysis, porter`s generic strategies and Fuzzy quality function deployment. (E. Ltd, Ed.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Marktest, G. (s.d.). *www.marktest.com*. Obtido em 12 de março de 2018, de http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~GrupoOcupacional/define~1.aspx

Marques, J. A. (2003). *Introdução à hotelaria*. Porto: Civilização Editora.

Martins, J. M. (2010). *Estratégia Organizacional Dinâmica*. Lisboa: Edições Sílabo.

Meister, A. P. (2008). Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Restaurante Vermelho Grill. Porto Alegre, Brasil: Univerdidade do Rio Grande do Sul - Escola de Administração - Departamento de Ciências Administrativas.

Meyer, D. (2008). *Negócios à Mesa*. Lisboa: Edições Asa.

Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier.

Morse, J. M. (1994). Qualitative Research: Fact or Fantasy? Em J. M. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. USA: SAGE Publications, Inc.

Moura, C., & Manso, M. (29 de março de 2015). À volta da mesa somos todos críticos. *Público*. Obtido em 5 de julho de 2016, de https://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-volta-da-mesa-todos-somos-criticos-1690520

Nascimento, S. C. (2013). *Capital Intelectual Interorganizacional e sua influência na Criatividade (Dissertação de Mestrado)*. Viana do Castelo.

Ochoa, C. (13 de Dezembro de 2013). Qual é o tamanho da amostra que eu preciso? Obtido em 02 de 04 de 2018, de https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso

Ochoa, C. (12 de 2013). *Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?* Obtido em 06 de 03 de 2018, de Netquest: https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (S/d). *Análise de dados para ciências sociais* (6ª edição ed.). Edições Sílabo.

Portal do Licenciamento. (s.d.). Obtido em 2 de fevereiro de 2016, de http://www.portaldolicenciamento.com/enquadramento-legislativo/tipos-de-estabelecimentos.html

Related Vision. (2015). Obtido em 26 de 01 de 2017, de http://www.relatedvision.com/Relationship-Capital/relationship-capital.html

Ribeiro, J. (2011). *Introdução à Gestão da Restauração*. Lisboa: Lidel.

Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no negócio electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Rodrigues, H. M., Dorrego, P. F., & Fernández, C. M.-J. (2011). *La influencia del capital intelectual en la capacidad de inovación de las empresas del sector de automoción de la eurorregión Galicia Norte de Portugal*. Vigo: Cátedra da Eurorrexión - Galicia Norte de Portugal.

Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual Capital - Navigating in the new business landscape*. London: Macmillan Business.

Rossi, T. (dezembro de 2009). Dissertação de Mestrado: O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto. Porto. Obtido em 5 de julho de 2016

Rossi, T. F. (2009). *O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto (Dissertação de Mestrado)*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Mangement*, 65-73.

Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de "4Ps + 2Ds + 4Cs". Obtido em 15 de novembro de 2018, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf

Santos, A. J. (2008). *Gestão Estratégica - Conceitos, modelos e instrumentos*. Lisboa: Escolar Editora.

Santos, G. E. (s.d.). Cálculo amostral: calculadora on-line. Obtido em 02 de 04 de 2018, de http://www.calculoamostral.vai.la

Santos, J. B. (2014). José Bento dos Santos: "é importante que se entenda a cozinha como uma arte". (J. C. Santiago, Entrevistador) Obtido em 30 de 06 de 2016, de http://www.caribbeannewsdigital.com/pt/noticia/jose-bento-dos-santos-%E2%80%9Ce-importante-que-se-entenda-cozinha-como-uma-arte%E2%80%9D

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5ª ed.). Pearson Education.

Shock, P. J., Bowen, J. T., & Stefanelli, J. (2004). *Marketing para restaurantes para proprietários e gerentes*. Mem Martins: Edições CETOP.

Silva, L. M., Medeiros, C. F., & Costa, K. B. (Jul. - Dez. de 2009). Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF. *Revista Hospitalidade, VI*, pp. 115-139.

Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital - The new wealth of organizations*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Swanson, J. M., & Chapman, L. (1994). Inside the black box: Theorethical and methodological issues in conducting evaluation research using a qualitative approach. Em J. M. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. USA: SAGE Publications, Inc.

Tinoco, M. A., & Ribeiro, J. D. (Set./Dez. de 2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção, 7*, pp. 454-470.

Turismo de Portugal. (2006). *Os 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: gastronomia e vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal. Obtido em 12 de 12 de 2018, de www.turismodeportugal.pt

Turismo de Portugal. (2017). *http://business.turismodeportugal.pt*. Obtido em 15 de 12 de 2018, de http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx

Whittington, R. (1993). *What is a stategy and does it matter?* London: ITP.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 08/06/2019
Aceitação/Acceptance: 15/09/2019

Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España.

Marian Núñez-Cansado[1], Mª Aurora López López[2], Ana Sebastián Morillas[3]

marian@hmca.uva.es, mariaaurora.lopez.lopez@uva.es, ana.sebastian@uva.es

[1] Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

[2] Profesora Ayudante Doctor de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

[3] Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

Pages: 61–73

Resumen: El análisis económico de las consultoras de neuromarketing constituye una investigación basada en datos objetivos y oficiales que ha permitido dibujar cuál es el estado actual de este sector en el mercado español e inferir conclusiones interesantes respecto de su valor de negocio. El estudio ha revelado que las empresas más aventajadas del sector son también aquellas que han podido innovar en el desarrollo de tecnologías y metodologías propias, destacando considerablemente, por cota de crecimiento y rentabilidad empresarial, aquellas que pueden prescindir del alquiler de equipos para la realización de las mediciones e investigaciones necesarias. Aun así, la inversión dedicada a este sector es mínima comparada con el volumen total de inversión destinado a Marketing e investigación de mercados, lo cual podría explicar también la dificultad de gran parte de las empresas a la hora de posicionarse competitivamente en el mercado y representar negocios con un gran potencial futuro.

Palabras-Claves: Consultora de Neuromarketing, Comportamiento del consumidor, Rentabilidad empresarial, neuromarketing**.**

Economic situation of consulting companies in neuromarketing in Spain.

Abstract: The economic analysis of the neuromarketing consultants based on objective and official data constitutes a research focused on knowing the current state of this sector in the Spanish market, which offers interesting conclusions regarding its business value. The study shows that the most advantaged companies in the sector are also those that have been able to innovate in the development of their own technologies and methodologies. The companies that stand out, in terms of the growth of their business profitability, are those that can perform the measurements and research without having to rent equipment.

Even so, the investment dedicated to this sector is minimal compared to the total volume of investment destined to Marketing and market research, which could also explain the difficulty of a large part of the companies when it comes to positioning themselves competitively in the market and being able to represent businesses with great future potential.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing consulting; consumer behavior research, Business profitabilit.

1. Introducción

La neurociencia aborda de forma interdisciplinar el funcionamiento del sistema nervioso con el objeto de dar explicación al comportamiento humano. El desarrollo e incorporación de tecnología propia de la neurociencia al marketing ha supuesto un nuevo escenario empresarial en el ámbito de la mercadotecnia con la aparición de lo que se ha venido a denominar "Neuromarketing". La disciplina del neuromarketing, aúna los nuevos avances tecnológicos de la neurociencias y sus nuevos conceptos teóricos aplicados al estudio del comportamiento del consumidor. La metodología aplicada permite estudiar directamente la frecuencia, la ubicación y el tiempo de la actividad neuronal superando la eficacia de los métodos de investigación tradicionales.

Según Lobna Ben Nasr (2014) el neuromarketing es un campo de investigación innovador que desafía el modelo de marketing clásico que no ha logrado comprender completamente los impulsos afectivos y cognitivos del cliente para la decisión de compra.

El avance en medición de actividad neuronal, no es un campo nuevo, se produce siglos atrás de manos de investigadores como Ivane Tarkhnishvili y sus nuevos sistemas para medir la actividad eléctrica de la Piel (EDA) en el año 1889, Willem Einthoven desarrollador del primer sistema de medición de la actividad cardiaca en 1901, Edmund Huey con su primer dispositivo de seguimiento del movimiento ocular en 1908, Hans Berger con la primera medición de electroencelografía en 1924, o Raymond Vahan Damadian con la invención de la resonancia magnética nuclear en el año 1969. No será hasta el siglo XXI cuando el sector empresarial comience a reconocer la aplicabilidad de estas técnicas el estudio del consumidor.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001):

> *El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los usuarios en grupos grandes o individualmente. (p. 57).*

2. Estado de la cuestión

El neuromarketing es entendido como una disciplina próxima a la investigación de mercados, formando asimismo parte de ese otro concepto de mayores dimensiones denominado neurocultura (Javor et al., 2013), dentro del cual se engloban todas aquellas relaciones de la neurociencia con otros ámbitos del conocimiento.

Como es bien sabido, entre los principales objetivos del neuromarketing se encuentra el estudio del comportamiento humano en relación al consumo, ya sea este de bienes tangibles o intangibles y/o servicios a fin de obtener información precisa y de gran utilidad para mejorar las campañas de marketing y publicidad de las empresas operativas en el mercado que, pudiendo afrontar el coste de los servicios de neuroconsultoría, intentan por esta vía implementar soluciones a sus negocios para mejorar su capacidad de éxito y competitividad.

Por ello también, el desarrollo profesional de neuromarketing ha levantado ya numerosas críticas en relación a su dimensión ética y deontológica (Ariely, 2010). Desde la reunión fundacional de la Federation of EEG and Clinical Neurophisiology de Londres (1947), pasando por la International Brain Research Organization (1961), que consiguió por primera vez dar luz al concepto de neuroética, hasta la International Neruoethics Society, actual profeta y consejera por antonomasia en la regulación de esta actividad. Los intentos por aclarar los límites legales, éticos y sociales de la actividad no han cesado. Sin embargo, en España son prácticamente inexistentes los estudios que abordan de primera mano y, por ende, con carácter eminentemente experimental, la situación económica y profesional de las neuroconsultoras, a pesar de ser este el único modo posible de aproximarse a su estudio con precisión y valorar así cuál es su idiosincrasia particular y la repercusión de su actividad en nuestro mercado.

No obstante, en este sentido cabe recordar que otras investigaciones concernientes a este asunto en nuestro país han apuntado un vacío incontestable en lo que a los niveles de trasferencia del conocimiento desde el ámbito científico y académico del neuromarketing al profesional, y viceversa, se refiere (Nuñéz- Cansado, López y Sebastián, 2018). De ahí que en la actualidad, por ejemplo, en la Universidad exista una tendencia al alza en investigación en neuromarketing, ya que alrededor de un 21% del total de las Universidades españolas desempeñan labores de este tipo (Andreu-Sánchez; Contreras-Gracia y Martín, 2014: 155), mientras existe una carencia obvia en lo relativo a la docencia y estudio de esta materia en aquellas carreras más afines a la mercadotecnia; y a su vez se haya concluido, que de las 10 empresas líderes en neuroconsultoría en nuestro país tan solo 4 han colaborado con Universidades españolas en el desarrollo de proyectos de investigación (Nuñéz- Cansado, López y Sebastián, 2018: 129), lo que explica asimismo el estado de incomunicación reinante entre esos dos principales ámbitos en los que se desarrolla la disciplina.

Si bien la situación inmediatamente descrita pone de manifiesto incoherencias en el sector, que han de ser tomadas en consideración para su estudio, conviene también señalar que la neuroconsultoría es una actividad desarrollada en nuestro país no sólo por empresas especializadas (lo cual se reivindica como un hecho no solo necesario sino lógico), sino que también se lleva a cabo, en tanto que servicio complementario, por parte de algunos departamentos de otras empresas cuya actividad es ajena a este sector, entre las que destacan las agencias de marketing, publicidad y comunicación, en general.

Visto así, todos y cada uno de estos datos evidencian una situación de desconocimiento en torno al ejercicio profesional del neuromarketing en España que plantean de manera inminente la necesidad de abordar su estudio con profundidad y así contribuir a despejar gran parte de las dudas que planean sobre cuál ha sido hasta hoy el desarrollo de este

sector en nuestro país. Para ello, en primer lugar, esta investigación se centrará en el estudio de la situación económica que se deriva de la actividad de este tipo de empresas dentro de nuestras fronteras.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es conocer de manera objetiva cuál es la situación económica actual que se deriva de la actividad empresarial de las consultoras de neuromarketing en nuestro país.

Asimismo este estudio se plantea satisfacer otros objetivos de tipo específico entre los que destacan: revelar el volumen de negocio real de las empresas de neuroconsultoría en el estado español; valorar la influencia que tiene el desarrollo de actividades de innovación tecnológica en la cuenta de resultados de este tipo de empresas; aportar nuevos datos sobre el ejercicio profesional del neuromarketing en España capaces de contextualizar de forma más precisa su situación actual y porvenir futuro; comprobar cuál es el volumen de inversión en neuromarketing en comparación con el volumen de inversión realizado en investigación de mercados en el sector del Marketing.

La hipótesis de partida es la siguiente:

En España, el sector del neuromarketing representa todavía un volumen de negocio poco significativo en relación con la inversión general destinada a estudios de mercado en el sector del Marketing, aunque podría tratarse de una actividad incipiente para el sector.

4. Metodología

Para la realización de este estudio ha sido imprescindible planificar el trabajo investigador dividiéndolo en una serie de fases claramente diferenciadas en función de los objetivos que se deseaban satisfacer en cada momento.

Así, la investigación daba comienzo con un trabajo de campo que ha permitido recopilar cuáles son las empresas que actualmente lideran el sector del neuromarketing en España, dividiéndolas entre aquellas que son únicamente consultoras y otras que además tienen la capacidad de innovar desarrollando tecnologías de motu propio (bien para posteriormente ofrecerlas en alquiler a empresas del sector o para implementar "valor añadido" a sus servicios que les diferencien claramente de sus competidores en el mercado). En esta primera fase ha sido fundamental la consulta de bases de datos empresariales de una parte, y después la realización de diferentes rondas de entrevistas de tipo abierto con los directivos de las empresas objeto de la investigación, lo que permitió la obtención de información a mayores con la que hacer avanzar al estudio.

Seguidamente, se pasó a una segunda fase en la que se procedió a la consulta de una fuente primaria de primer orden, por su carácter oficial: el Registro Mercantil, muy útil en la aportación de los datos objetivos de carácter puramente económico relativos al volumen de negocio que estas empresas declaran tener. Una información de gran valor para el posterior análisis e interrelación de las variables puestas en estudio.

Así, en una tercera fase de análisis económico-financiero, la metodología aplicada ha permitido cruzar datos y establecer en qué casos concretos el tipo de actividad empresarial ejercida por cada consultoría podía estar determinando su cuenta de resultados. Para este caso concreto se ha tomado en consideración el análisis de tres variables concretas, a saber: el EBIT; indicar esencial de los estados contables y financieros de una empresa que permite comparar los resultados empresariales entre compañías midiendo la capacidad de obtención de beneficios de una empresa; la rentabilidad financiera o ROE, por cuánto se trata de otro indicador esencial de los beneficios de la empresa y su adecuado funcionamiento (utilidad) de cara a los inversores, y la rentabilidad económica o ROI; por cuanto es el indicador básico para medir la capacidad que tienen los activos de la empresa para generar beneficios sin tomar en consideración cómo se han financiado. De esta forma se podrá valorar la trayectoria empresarial de cada una de las consultoras de neuromarketing de manera independiente y en relación con el resto de sus competidoras.

Finalmente, la investigación concluye haciendo un recorrido sobre aquellos aspectos más destacados del estudio que pueden contribuir a aclarar cuál es la situación económica actual de las consultoras de neuromarketing en España y, por tanto, aproximarnos un poco más a conocer el porvenir futuro que cabría depararle al sector tomando en consideración sus circunstancias presentes.

5. El surgimiento de las Consultoras de Neuromarketing

La acuñación del término de neuromarketing no puede atribuirse a un persona concreta pues surge de forma sincrética a partir del año 1990, aunque la autoría suele atribuirse al profesor holandés de la Universidad de Erasmus de Rotterdam y ganador del premio Nobel en economía Ale Smidts en el año 2002 (Márquez Ángel, 2017), el mismo año en el que por primera vez el Dr. Garry Zaltman utilizará la técnica de fMRI para estudiar el comportamiento del consumidor. En un año la notoriedad del nuevo campo es tal que será publicado el artículo "En busca del botón de compra" en la prestigiosa revista Forbes. Hasta el año 2004 no se saldrá a la luz el que será considerado el primer artículo de neuromarketing en revistas científicas: "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks". (McClure SM, et al.2004), estudio que registró la actividad neuronal mediante fMRI ante la consumición de dos bebidas refrescantes en situación de test ciego y en exposición abierta.

El mundo empresarial no tardó mucho en darse cuenta de las nuevas posibilidades que ofrecía el campo de la neurociencia en el estudio del consumidor, dando lugar a la creación de las primeras consultoras en neuromarketing: Brighthouse y Sales Brain, el mismo año en el que se concedió el premio Nobel de Economía a los neurocientíficos Kahneman y Smith. Para el 2012, las neuroconsultoras afianzarían su reconocimiento con la creación de la Neuromarketing Bussines and Sciencie Association y la organización del primer Neuromarketing World Forum.

La primera consultora de la que tenemos constancia en España, según Registro Mercantil, fue dada de alta el año 2003 bajo en nombre de Business Knowledge Management, S.L. Fundada por Antonio Casal, administrador único en la actualidad de la Consultora de

Neuromarketing NeuroStrategy, partner de Sales Brain, y miembro de Neuromarketing Sciencie and Business Association [NMSBA].

Hasta el año 2009 no tendrá lugar la fundación de la siguiente neuroconsultora de marketing bajo el nombre de Bit&Brain Technology, a pesar de ser anterior en el registro Fusión Comunicación Empresarial y Marketing Advertising Conceptual S.L. Fiveroom, ambas estaban registradas bajo la actividad de servicios de publicidad y Relaciones Públicas siendo esta su actividad principal. Bit&Brain surge de inicios como un laboratorio de investigación y desarrollo experimental que ofrece servicios de consultoría de Neuromarketing entre otros.

Los servicios ofrecidos por esta empresa pronto serían secundados por otras, llevando al sector a alcanzar su mayor auge durante los años 2011 y 2013, siendo este último durante el cual se registraron un mayor número de neuroconsultoras en España. En el año 2015 surge la primera Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación [AENENE], de manos del profesor Antonio González Morales, con sede en Sevilla, en la Comunidad autónoma de Andalucía.

Si bien el desarrollo económico de esta disciplina es todavía incipiente, entre las diferentes respuestas que ofrece al mercado, podemos afirmar que su aparición se encuentra muy unida actualmente a los avances que buscan conseguir sectores importantes de nuestra economía como son el retail, el tecnológico, la alimentación y la comunicación, entre otros, donde existe una tendencia cada vez más proclive a la realización de estudios sobre el comportamiento del consumidor y la eficacia publicitaria. Sin embargo, el ámbito del neuromarketing es todavía un gran desconocido para muchos, tanto desde la perspectiva académica como profesional, existiendo muy poca constancia sobre cuál ha sido su devenir hasta la actualidad.

6. Situación económica actual de las consultoras de neuromarketing en España: análisis y resultados

De acuerdo a los intereses de este estudio de cara a la necesaria obtención de información objetiva y oficial de tipo económico, la consulta del Registro Mercantil de España revela que existen en la actualidad en activo 10 consultoras de neuromarketing en nuestro país.

No obstante, a pesar de que se trata de un dato oficial, con posterioridad la realización de entrevistas de tipo abierto a los directivos de estas empresas ha permitido contrastar dicha información y asimismo, en algunos casos concretos, determinar otros nombres mercantiles relativos a su actividad empresarial en el campo del neuromarketing. Conviene para ello explicar, que de las 10 empresas recogidas en el estudio no todas tienen una actividad puramente de consultoría en el campo del neuromarketing, si no que las hay que desarrollan actividades complementarias o afines al mismo tiempo bajo igual o diferente razón social registrada, según sea cada caso como se verá más adelante.

Las consultoras están distribuidas geográficamente entre siete Comunidades Autónomas (ver tabla 1) y a su vez el estudio, como ya se advirtió con anterioridad, ha partido de realizar una clasificación de estas empresas tomando en consideración como criterio verosímil y diferenciador aquel relativo al ejercicio profesional de su actividad. Así, por

un lado tendríamos a las consultoras de neuromarketing puras, y por otro a aquellas que además de la consultoría destacan por ser innovadoras y desarrolladoras de tecnologías aplicables y útiles para los avances del sector. En relación a este último cabe señalar que de todas las consultoras de neuromarketing tan solo 3 son asimismo desarrolladoras de tecnología con patente propia. Estas responden a los nombres mercantiles de: Bit&Brain Techonology; Sociograph Neuromarketing S.L. y Hearting The Brain. S.L.

En este sentido, la tabla que se presenta a continuación (tabla 1) refleja la razón social con la que cada una de las 10 neuroconsultoras presenta registrada su actividad empresarial en el registro mercantil español, junto al año de constitución y el domicilio social, del cual cabe destacar por autonomías un empate entre las comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía, con dos consultoras de neuromarketing registradas dentro de los límites sus fronteras en cada una de ellas.

Consultora	Fecha de constitución	Domicilio Social
Marketing advertising Conceptual S.L. Fiveroom	2006	Madrid. Comunidad de Madrid
Fusión Comunicación Empresarial	2007	Torremolinos, Málaga, Andalucía
Bit&Brain Techonology	2009	Zaragoza. Aragón
Energivity consulting S.L.	2011	Barcelona. Cataluña.
Emo Insights Internacional S.L	2012	Madrid. Comunidad de Madrid
Sociograph Neuromarketing S.L	2013	Palencia. Castilla León.
Neurostrategy S.L.	2013	Barcelona. Cataluña
Emotion Research Lab S.L.	2013	Valencia. Comunidad Valenciana.
Hearting The Brain. S.L Goli neuromarketing.	2014	Málaga. Andalucía
Neurologycal Sciencie & marketing S.L.	2015	Álava. País Vasco.

Tabla 1 – Consultoras de Neuromarketing en España

Los datos obtenidos del Registro Mercantil de España se muestran en la siguiente tabla:

Consultora	Resultado neto 2017	Ebit			Ventas			Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Económica
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017	2017
Marketing advrtising Conceptual S.L. Fiveroom	36718	-2.483	9.221	34.583	1.919.872	2.188.713	1.465.856	7,01%	3,05%
Bit&Brain Technology	103.990,6	117.636,92	69.157,42	111.080,50	270.350,05	454.795,89	732.108,12	33,45%	10,93%
Emo Insights Internacional S.L	3259,85	4.771,72	6.235,96	7.386,31	403715,16	335.452,50	439.669,28	19,70%	2,38%
Sociograph Neuromarketing S.L	39.881	-15.514,61	3.407,59	49.690,58	131.715	216.671,44	317.081,64	55,29%	26,41%

Consultora	Resultado neto 2017	Ebit			Ventas			Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Económica
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017	2017
Neurologycal Sciencie & marketing S.L.	12.148,76	5.385,07	-13.025,22	12.148,76	96.553,34	193.288,30	270.307,46	-169,75%	6,43%
Emotion Research Lab S.L.	10.996,76	112,55	11.886,62	9.227,84	64.047,74	58.576,93	223.756,45	-5,21%	-1,39%
Neurostrategy S.L.	-2387,05	15.089,51	32,83	1.269,67	194.704,60	162.180,38	164.921,89	-152,37%	-6,18%
Energivity consulting S.L.	17.844,65	42.484,52	38.380	23.025,36	155.614,47	159.995,55	152.201,86	19,44%	16,62%
Fusión Comunicación Empresarial	-7282,97	-8507,49	1733,47	-7110,25	40.543,42	31.366,75	34.345,80	-87,40%	-14,49%
Hearting The Brain. S.L Goli neuromarketing.	1.667,59	-7.736,40	232,38	2.199,59	4.993,99	5.432,34	19.931,80	-80,66%	14,30%

Fuente: Registro Mercantil de España.

Tabla 2 – Rentabilidad empresarial.

6.1. Sociograph

La cifra de ventas de la empresa creció un 140% entre el año 2015 y 2017. El crecimiento entre 2015 y 2016 fue de un 64,5 %, un 46% entre 2016 y 2017.

El EBIT de la empresa creció un 121,96 % entre 2015 y 2016 y un 1.358,23% entre los años 2016 y 2017. El incremento EBIT entre el año 2015 y 2017 fue de 388,80%.La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras.El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de 976,37 % en el periodo analizado siendo del 55.29% en el año 2017.La capacidad de la empresa fue positivo e igual a un 15.4% respecto a los ingresos de explotación, un 7,21% superior al del sector.La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo de 26,41% incrementándose en un 2,9% de 2016 hasta el 26% de 2017. La rentabilidad financiera fue de un 55,2%.

6.2. Emo Insights Internacional S.L

La cifra de ventas de la empresa creció un 8,9% entre el año 2015 y 2017. El crecimiento entre 2015 y 2016 fue de un 16,9%, y de un 31% entre 2016 y 2017.El Ebit de la empresa creció 23,4% entre el año 2016 y 2017 y un 15,5% entre 2015 y 2016. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido menor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 29,73% en el periodo analizado siendo igual a 19,7% en el año 2017.La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo de un 2,38%. La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel positivo del 19,7%.

6.3. Neurostrategy S.L.

La cifra de ventas de la empresa decreció un 16,7% entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue de 1,69%.El Ebit de la empresa decreció un 6464,64% entre 2016 y 2017 y un 97,4% entre los años 2015 y 2016. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido idéntica en términos porcentuales que la actividad financiera. Esta evolución implica una reducción en la rentabilidad económica de la empresa. La rentabilidad económica en el año 2017 alcanzó un nivel negativo de -6,18%, la rentabilidad financiera en el año 2017 alcanzó nivel negativo de -152,37%. Existe un freno en el crecimiento de la rentabilidad financiera.

6.4. Marketing Advertising Conceptual SL. (Fiveroms):

La cifra de ventas de la empresa creció un 14% entre el año 2015 y 2016 y un 33,03% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 471,37% entre 2015 y 2016 y un 275,05% entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la Rentabilidad Financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción del 480% en el periodo analizado, siendo -0,19% en el año 2016. La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo del 3.05% en 2017. La rentabilidad financiera alcanzó un nivel positivo del 7,01%.

6.5. Neurology Sciencie & marketing S.L.

La cifra de ventas de la empresa creció un 100,19% entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue de 39,85%. El Ebit de la empresa creció un 341,88% entre 2015 y 2016 y un 193,27 % entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de un 315,95% en el periodo analizado. La capacidad aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que las actividades financieras. La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo de 6,43%.

La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel negativo de -169,75.

6.6. Bit&Brain Techonology

La cifra de ventas de la empresa creció un 68,22 % entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue 60,98%. El Ebit de la empresa creció un 41,21% entre 2015 y 2016 y un 60,62 entre los años 2016 y 2017.

La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido menor que la de las actividades financieras.

El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de 10,3% en el periodo analizado siendo del 33,45% en el año 2017. La rentabilidad económica en el

2017 alcanzó un nivel positivo del 10,93%, incrementándose en un 6,02% de 2016 hasta el 10, 93% de 2017. La rentabilidad financiera alcanzó en el año 2017 un nivel positivo de 33,45%.

6.7. Emotion Research Lab S.L

La cifra de ventas de la empresa creció un 8,54% entre el año 2015 y 2016 y un 281,99% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 10.661,19% entre 2015 y 2016 y un 22.37% entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de 40,18% en el periodo analizado siendo del -5,21% en el año 2017. La rentabilidad económica en el 2017 ha mejorado desde el -2,67 % de 2016 hasta el -1,39%. En el año 2017. La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel negativo de -5,21%, la estructura financiera de la empresa ha frenado su rentabilidad financiera.

6.8. Energivity Consulting S. L.

La cifra de ventas de la empresa creció un 2,82% entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue de un 4,87%. El Ebit de la empresa creció un 9,66% entre 2015 y 2016 y un 40,01 % entre los años 2016 y 2017.

La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la Rentabilidad Financiera ha sido idéntica en términos porcentuales que las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 49,03% en el periodo analizado, siendo igual a 19,44% en el año 2017. La rentabilidad económica en el 2017 se ha reducido desde el 29,25% de 2016 hasta el 16,62 % de 2017 aunque manteniéndose positiva. La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel positivo del 19,44%.

6.9. Fusión & Comunicación. Laboratorio de neuromarketing aplicado.

La cifra de ventas de la empresa creció un 22,63% entre el año 2015 y 2016 y un 9,5% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 124,38% entre 2015 y 2016 y un 590,78% entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 6.433,3 % en el periodo analizado, siendo igual a -87,4% en el año 2017.La cifra de ventas decreció un 22,6 % entre 2015 y 2016. El Resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad Financiera el 102% en el periodo analizado, siendo tan solo de un 1,38% en al año 2016. La rentabilidad económica en el año 2017 alcanzó un nivel negativo del -14,49%, mientras que la rentabilidad financiera en el mismo año alcanzó un nivel negativo del -87,4%. Recursos humanos disponen de 12 personas de las cuales 8 son mujeres un 67% y 4 hombres un 33%.

6.10. Hearting The Brain. S.L. Goli neuromarketing.

La cifra de ventas de la empresa creció un 8,78% entre el año 2015 y 2016 y un 266,9% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 103% entre 2015 y 2016 y un 846,55%

entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido menor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 3.634,2 % en el periodo analizado, siendo igual a -80,6% en el año 2017.La cifra de ventas creció un 8,7 % entre 2015 y 2016.

La rentabilidad económica en el año 2017 alcanzó un nivel positivo del 14.3% mientras que la rentabilidad financiera en el mismo año alcanzó un nivel negativo del -80,6%.

7. Conclusiones

Las consultoras de neuromarketing que ofrecen sus servicios en España están clasificadas en su totalidad como microempresas con capital privado del sector terciario de ámbito nacional, todas por debajo de los dos millones de volumen de ventas.

Se trata de empresas poco consolidadas en el sector con una antigüedad de no más de 13 años. Muchas de ellas mantienen actividades paralelas en relación bien con la estrategia publicitaria como Fiveroom, bien con el desarrollo tecnológico asociado con otras áreas como Bit &Brain.

El sector de neuromarketing se presenta como un sector incipiente con poco negocio de ventas en relación al sector de marketing en general y a la investigación de mercados en particular. Según nuestro estudio, el negocio del neuromarketing mueve la cantidad de 3.820.180 euros, lo que supondría un 0,01% del total de la inversión en marketing realizada en el año 2017. En relación al informe realizado por la Asociación de Marketing en España e Infoadex del total de los 31.794 millones invertidos en el sector, tan solo un 2,9% corresponden a Investigación de mercados (AMES, 2018), de los que un 0,34% del total de la investigación de mercados correspondería a la inversión en neuromarketing (según los datos obtenidos del Registro Mercantil). En este sentido, en todas las entrevistas de tipo abierto los directivos de estas empresas realizaron una radiografía del sector coincidiendo en que la mala praxis por parte de empresas poco profesionales de nuestro país ha tenido como resultado un escenario de incredulidad y descontento en torno al neuromarketing, lo que todavía en la actualidad dificulta su desarrollo. Mientras los mercados sudamericanos lo han ido adoptando con gran permeabilidad. Por esta misma razón, gran parte de las empresas españolas del sector han reconocido desempeñar gran parte de su actividad profesional en estos países.

El 57% de las ventas está concentrado en las dos principales empresas del sector: Marketing Advertising Conceptual (Fiveroom) y Bit&Brain Technology, entre ambas facturan algo más que la suma de las ocho restantes. No obstante, hay que matizar que Fiveroom no es solo una empresa de neuroconsultoría, sino que sus servicios también son los de agencia de publicidad y comunicación, por lo que es difícil concretar el porcentaje de negocio que le corresponde al neuromarketing; aun así, se considera que este sesgo no afecta significativamente a los resultados del estudio, dado que los servicios de neuromarketing en estos casos son parte integrada de los de la comunicación, siendo determinantes en la aportación de valor añadido del servicio general prestado. La evolución en ventas es en general creciente, siendo estable las ventas en la franja del 2016 al 2017. La disminución en nivel de ventas de una de las principales empresas es posible que, dada la estabilidad de la cifra total de ventas, se

haya producido en pos de un reparto del negocio en detrimento de la empresa con mayor cifra de venta.

En relación al índice EBIT se muestra un incremento en los beneficios de las empresas, el beneficio medio es de un 5,89%, siendo un porcentaje bajo en relación a sus ventas. Bit&Brain presenta los datos más favorables en relación a sus beneficios, que están en torno al 15%. En el polo opuesto, tan solo una de las consultoras Emotion Research Lab que declara pérdidas de un 4,12% sobre sus ventas, posiblemente a causa de las inversiones que están realizando en inmovilizados intangibles.

Tomando como indicador de rentabilidad empresarial los niveles de rentabilidad económica y rentabilidad financiera, podemos concluir que la mitad de las empresas presentan un apalancamiento positivo lo que implica que el coste medio de la deuda de la empresa es inferior a la rentabilidad económica que se obtiene, lo que permite a las empresas aumentar el endeudamiento para mejorar la rentabilidad financiera. Por el contrario la otra mitad de las empresas presentan un apalancamiento negativo, lo que supone que la tasa de rendimiento alcanzada, por la mitad de estas empresas, sobre los activos de la empresa es menor que la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos, de lo que deducimos que en tan solo un 50% de la empresas las deudas ejercen sobre la rentabilidad financiera un efecto positivo. Quizás la rentabilidad de la inversión está siendo aún muy alta para estas empresas, entendiendo que se trata de un sector incipiente aún por desarrollar. En ninguno de los casos se produce la equidad entre El ROI y el ROE. Destacar que las tres empresas con mayor rentabilidad según este indicador son desarrolladoras propias, quizás por ser innecesario el endeudamiento en relación a la adquisición de los equipos. Solo la mitad de las empresas presentan inversión en activos.

Todas ellas, excepto tres, muestran a través de la rentabilidad económica, (indicador básico de la gestión empresarial) resultados muy positivos, destacando las tres desarrolladoras de tecnología con patente propia: Sociograph Neuromarketing S. L., Hearting the Brain S. L. (Goli Neuromarketing) y Bit&Brain Technology.

Considerando el concepto de rentabilidad financiera como el indicador de rentabilidad que los directivos desean maximizar en interés de propietarios o accionistas[1], tan solo el 50% presenta resultados favorables. Entre ese 50% se encuentran nuevamente las desarrolladoras.

Es posible que exista un desfase entre la inversión en tecnología y la cifra de venta de servicios de las consultoras, pues el beneficio medio es bajo (5,89%) y los mejores resultados se producen en las consultoras desarrolladoras.

Teniendo todo lo anterior en consideración, se puede concluir, con carácter general, que la actividad económica de las neuroconsultoras es muy residual en el sector de la investigación de mercados en marketing. Sin embargo, su evolución es positiva, lo que permite afirmar que su ejercicio profesional es incipiente, es decir, se encuentra todavía en una fase de desarrollo muy experimental aunque halagüeña. Visto así, cabría esperar, salvando las dificultades y a tenor del éxito de estos negocios en otros países, mejoras

[1] Entendiendo la matización de la rentabilidad financiera en relación a la empresa. Sin incluir el numerador de magnitudes como beneficio distribuible, dividendos, cotizaciones etc.

en el desarrollo de su actividad capaces de ofrecer una mayor proyección empresarial al sector dentro de nuestras fronteras en un futuro próximo.

Bibliografía

AMES. (enero de 2018). Obtenido de AMES: https://www.asociacionmkt.es/?s=informes

AMES. (junio de 2019). *MarketingNews*. Obtenido de http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1117859031605/inversion-marketing-crecio-4-2017-previsiones-2018-mas-pesimistas.1.html

Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., Martín- Pascual, M.A. (2014). Situación del Neuromarketing en España. Internactional Journal on informatio and communication, Vol 23, nº 2, pp 151-157.

Ariely, D. y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews. Neurosciencie*, vol. 11, nº4, pp. 284-292.

Javor et al. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. BMC Neurology, vol. 13, pp. 1-12.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México.

Lobna Ben Nasr, M. A. (2014). Neurosciencie techiques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. *European Scientific Journal, vol 1*, 255-266.

Márquez Ángel, C. (2017). El impacto del neuromarketing en la satisfacción del cliente. *colección académica de Ciencias Sociales, Vol.5*, 38-49.

McClure SM, L. J. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 379–387.

Nuñéz- Cansado, M., López López, A. y Sebastián Morillas, A (2018). El perfil del consultor de neuromarketing en la formación de grado de la Universidad Española. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, nº E16, pp.122-133.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 01/07/2019
Aceitação/Acceptance: 19/10/2019

Impacto das competências de marketing na definição da estratégia e na performance das PME

Mário Jorge Matos Rodrigues [1], Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu [2], Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva [3]

mariorodrigues7@hotmail.com, madalenaabreuportugal@gmail.com, asilva@iscac.pt

[1] Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Quinta Agrícola - Bencanta, 3040-316,Coimbra, Portugal

[2] Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Quinta Agrícola - Bencanta, 3040-316,Coimbra, Portugal

[3] Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Quinta Agrícola - Bencanta, 3040-316,Coimbra, Portugal

Pages: 74–89

Resumo: As Pequenas e Médias Empresas representam um papel de extrema importância na sociedade portuguesa no sentido em que são fornecedoras de oportunidades de emprego e agentes-chave para o bem-estar das comunidades locais, regionais e também nacionais. Com a globalização e a intensificação da competição as empresas tiveram a necessidade de adaptar a sua estratégia e transferir a sua atenção para os clientes com o objetivo de estabilizar e valorizar a sua carteira de clientes. O principal objetivo deste estudo será compreender de que forma as competências de marketing influenciam a escolha da estratégia de negócio e de que forma estas, quer as competências quer a estratégia, impactam a performance das pequenas e médias empresas do distrito de Viseu. A partir daqui procurou-se definir o modelo de investigação bem como as suas variáveis, dimensões e as respetivas escalas. Posteriormente procedeu-se à elaboração do questionário, tendo sido este sujeito a um pré teste. Após a validação, o questionário foi enviado a 230 empresas de diferentes concelhos do distrito de Viseu, obtendo-se respostas de 127 empresas, o que significou uma taxa de 55,2% respostas. A abordagem utilizada para análise dos resultados baseou-se no coeficiente de correlação de *Spearman* e nos parâmetros de distribuição do modelo por *Maximum Likelihood Estimation*. Com exceção da orientação para a aprendizagem todas as outras variáveis do modelo foram significativas, podendo-se então assim constatar que efetivamente as competências de marketing têm um impacto positivo na definição da estratégia, e que ambas têm também um impacto positivo na performance das PME.

Palavras-chave: marketing; competências de marketing; definição da estratégia; performance; PME

Impact of marketing skills on strategy definition and SME performance

Abstract: Small and medium-sized enterprises play an extremely important role in Portuguese society in that they provide employment opportunities and are

key agents for the well-being of local, regional and national communities. With globalization and the intensification of competition, companies needed to adapt their strategy and transfer their attention to customers in order to stabilize and value their customer portfolio. The main objective of this study will be to understand how marketing skills influence the choice of business strategy and how they, both skills and strategy, impact the performance of small and medium enterprises in the Viseu district. From here, we sought to define the research model as well as its variables, dimensions and respective scales. Subsequently, the questionnaire was prepared and subjected to a pre-test. After validation, the questionnaire was sent to 230 companies from different municipalities in the Viseu district, and 127 companies responded, which means a rate of 55.2%. The approach used to analyze the results was based on Spearman's correlation coefficient and on the model distribution parameters by Maximum Likelihood Estimation. With the exception of the learning orientation, all the other variables in the model were significant, so it can be seen that marketing skills have a positive impact on the definition of the strategy, and that both also have a positive impact on the performance of SMEs.

Keywords: marketing; marketing skills; strategy definition; performance; SME

1. Introdução

As microempresas e as pequenas e médias empresas (PME) desempenham um papel central na economia, constituindo uma importante fonte dos resultados empresariais, sendo ainda um importante motor de inovação e emprego. Quer isto dizer que a economia está bastante dependente destas empresas pois estas comportam uma grande capacidade de criação de emprego e, também, uma flexibilidade na utilização de diferentes instrumentos que permitem colocar em prática capacidades inovadoras e empreendedoras, fundamentais ao crescimento e desenvolvimento da economia.

Sendo cada vez mais os mercados competitivos e globais, as empresas lutam lado a lado para conseguir os clientes sendo que como consequência as margens são cada vez mais reduzidas. E ainda deixando assim de existir uma fidelidade outrora inequívoca por parte dos clientes esta situação faz com que as empresas sejam praticamente obrigadas a pensar a um nível estratégico, de forma sustentada como forma de superação. É neste contexto que nasce a necessidade, por parte das empresas, de adotar uma orientação para o mercado de forma a terem capacidade de aprender acerca do ambiente de mercado onde se inserem, desempenhando o marketing uma função limite, ao procurar estabelecer a ligação entre o negócio e os seus clientes. Quer isto dizer que para implementar com sucesso a estratégia de negócio, é essencial conhecer claramente os comportamentos de ligação e necessidades dos clientes. Segundo Qureshi, Aziz & Mian (2017) estudos precedentes mostraram que o desenvolvimento inicial de competências de marketing permitem posteriormente que as empresas alcancem vantagem competitiva. No entanto, possuir as competências de marketing não é suficiente, o objetivo passa pela edificação de uma estrutura organizacional que consiga fazer ajustes permitindo o desenvolvimento e execução de estratégias adequadas (Day,2011). A performance surge envolvida nesta relação pelo facto de depender, em certa medida, da forma como as competências de marketing estão organizadas e do grau de eficácia e eficiência da implementação da estratégia de negócio. (Merrilees; Rundle-Thiele & Lye, 2011).

2. Revisão da literatura

O presente estudo centrou-se em PME portuguesas procurando perceber de que forma estas estão organizadas, qual o seu tipo de estrutura e de que forma o adquirir de competências, sobretudo ao nível do marketing, podem ter um real impacto na performance da empresa. Esta questão inicial tem-se afigurado como primordial ao autor para melhor entender o desempenho das empresas na sua região de naturalidade. Com efeito, e de forma a ir ao encontro da realização deste estudo foram levantadas questões que visam averiguar o impacto que as diferentes competências de marketing têm na definição da estratégia, e, por conseguinte, na performance das PME

2.1. Antecedentes das competências de marketing

Existe um número variável de potenciais antecedentes de competências de marketing, presentes nas PME, sendo que estes desempenham uma função de suporte às competências de marketing. Alguns desses antecedentes incluem a estrutura organizacional, a cultura organizacional, as capacidades de processamento de informações de mercado, a rotinização de tarefas, a orientação de mercado, o espírito empreendedor, a orientação para a aprendizagem e as competências de gestão. Curiosamente, a maioria dos investigadores considera que a orientação para o mercado e a cultura organizacional são os principais antecedentes das competências de marketing. Neste seguimento de ideias, as variáveis como processamento de informações de mercado, rotinização de tarefas, estrutura organizacional, espírito empreendedor, competências de gestão e orientação para a aprendizagem embora desempenhem um papel significativo no desenvolvimento de competências de marketing, estão indiretamente associadas à orientação de mercado e cultura organizacional.

Day (1994) sugere que as capacidades de orientação de mercado e as competências de marketing de uma empresa podem interagir para permitir que a empresa alinhe as suas implementações de recursos de acordo com o seu ambiente de mercado e melhor do que a concorrência. As competências de marketing são vistas na literatura como mecanismos importantes de relacionamento de mercado pelos quais o conhecimento de mercado superior pode ser utilizado pelas empresas para gerar rendimento econômico, tornando-os particularmente complementares aos ativos de conhecimento baseados no mercado das empresas, como a orientação de mercado. O trabalho de investigação de Jaworski & Kohli (1993) sugere três dimensões: produção de informação de marketing, disseminação de informação de marketing, e resposta à informação de mercado, comprovando a existência de uma relação direta entre orientação de mercado e as competências de marketing. Tendo isto foi formulada a seguinte hipótese:

H1: A orientação de mercado afeta positivamente as competências de marketing

Os autores Baker & Sinkula (1999) sugerem que a orientação para a aprendizagem é composta pelas dimensões compromisso com a aprendizagem, visão compartilhada e mente aberta, estes afirmam que a orientação para a aprendizagem é um recurso mais difundido do que orientação para o mercado, pois tem influência sobre mais competências de marketing relacionadas na empresa. Foi formulada assim a seguinte hipótese:

H2: A orientação para a aprendizagem afeta positivamente as competências de marketing.

Miller & Friesen (1983) sugerem três dimensões do espírito empreendedor: a disposição de assumir riscos relacionados aos negócios, a disposição de ser proactivo ao competir com outras empresas e a disposição para inovar, ou seja, favorecer a mudança e a inovação de forma a obter vantagem competitiva. Tudo isto influência as competências de marketing presentes nas empresas. Foi assim formulada a seguinte hipótese:

H3: O espírito empreendedor afeta positivamente as competências de marketing

Hooley, Greenley, Cadogan & Fahy (2005) propõem as competências de gestão como antecedentes das competências de marketing. Os autores argumentam que competências superiores de gestão, por meio de integração e trabalho de equipa, influenciam as competências de marketing. Tendo isto por base foi formulada a seguinte hipótese:

H4: As competências de gestão afetam positivamente as competências de marketing

2.2. Competências de Marketing

Competência pode ser definida de maneira genérica como uma habilidade, especialidade ou capacidade que um gestor, ou grupo de gestores de uma organização possuem que sejam importantes para a gestão e desenvolvimento dessa mesma organização. (O'Driscoll, Carson, & Gilmore, 2000).

Day (1994) afirma que competências de marketing são conjuntos complexos de habilidades e aprendizagem coletiva, exercidos através de processos organizacionais, que garantem coordenação de atividades funcionais. O autor explora a relação existente entre as competências de marketing de uma empresa e a sua estratégia, argumentando que quando esses dois recursos estão profundamente incorporados na organização, todas as atividades funcionais e processos organizacionais serão melhor direcionados para antecipar e responder às mudanças nas exigências em comparação com a concorrência. Porter (1980) distingue três tipos de estratégia: diferenciação, liderança em custos e produto/mercado. Tendo isto por base foram formuladas as seguintes hipóteses:

H5: As competências de marketing têm um impacto positivo na definição de estratégia de uma empresa

H6: As competências de marketing têm um impacto positivo na estratégia de diferenciação.

H7: As competências de marketing têm um impacto positivo na estratégia de liderança de custos.

H8: As competências de marketing têm um impacto positivo na estratégia de focalização.

A performance empresarial está relacionada sobretudo com os indicadores financeiros da empresa em concordância com os estudos de Venkatraman & Ramanujam (1986). Nesse sentido foram analisados os impactos das competências de marketing na rentabilidade e na eficácia de mercado. Segundo Vorhies & Morgan (2005) as competências de marketing podem ser fontes de vantagem raras, valiosas, não substituíveis e inimitáveis que levam

a uma performance empresarial superior. Tendo isto por base foram formuladas as seguintes hipóteses:

H9: As competências de marketing têm um impacto positivo na performance.

H10: As competências de marketing têm um impacto positivo na rentabilidade.

H11: As competências de marketing têm um impacto positivo na eficácia de mercado.

2.3. Estratégia e Performance Empresarial

Gestores estratégicos como Dobni & Luffman (2003); Ketchen, Hult & Slater (2007) e investigadores de marketing Jaworski & Kohli (1993) afirmam que uma organização com foco no mercado obtém uma fonte de vantagem em relação à concorrência. Segundo Makadok (2001) isto acontece pois desta forma as organizações definem e executam estratégias que correspondem ao seu ambiente de mercado. As empresas devem assumir uma abordagem estratégica adequada para que possam obter benefícios através da maximização de oportunidades que possam surgir, aproveitando para tal os seus pontos fortes e fracos. O reconhecimento deste tipo de oportunidades vai-lhes permitir prever melhor as necessidades dos seus clientes, o que, no final se traduz numa clara uma vantagem competitiva e numa performance de nível mais elevado (Schindehutte, Morris & Kuratko, 2015). Mediante o explicado anteriormente formularam-se diversas hipóteses apresentadas a seguir.

H12: A estratégia tem um impacto positivo na performance da empresa

H13: A estratégia de diferenciação tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.

H14: A estratégia de diferenciação tem um impacto positivo na eficácia de mercado da empresa

H15: A estratégia de liderança de custos tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.

H16: A estratégia de liderança de custos tem um impacto positivo na eficácia de mercado da empresa

H17: A estratégia de focalização tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.

H18: A estratégia de focalização tem um impacto positivo na eficácia de mercado da empresa.

3. Modelo Concetual e Hipóteses de investigação

O objetivo principal deste trabalho de investigação foi conhecer quais os fatores antecedentes das competências de marketing que influenciam as competências de marketing que por sua vez têm impacto na definição da estratégia e implicações na performance das organizações. Mediante a revisão de literatura, definiram-se enquanto antecedentes das competências de marketing a orientação de mercado, a orientação para a aprendizagem, o espírito empreendedor e as competências de gestão. Relativamente às competências de marketing definiram-se sete sendo elas o *pricing*, o desenvolvimento do produto, as vendas, a gestão de canais, a comunicação de marketing, planeamento de

marketing e implementação de marketing. A partir dos objetivos delineados, apresenta-se a seguir o modelo e as hipóteses de investigação.

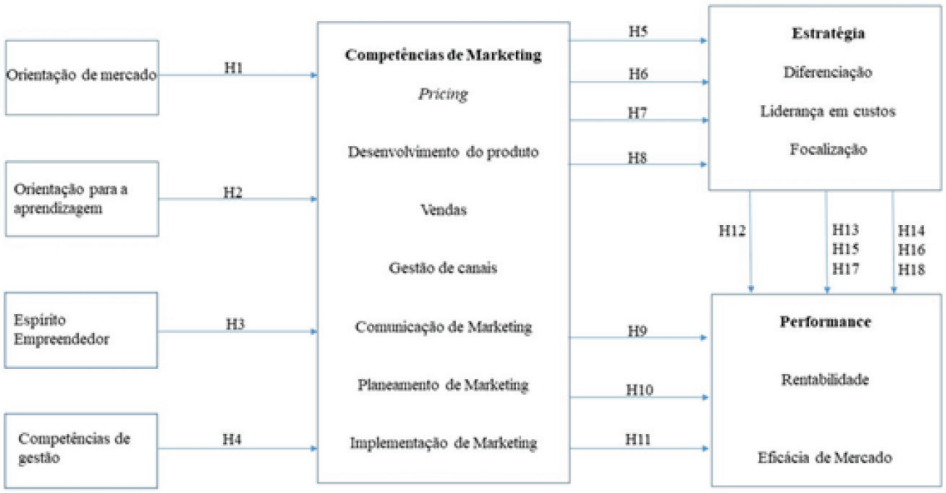


Figura 1 – Modelo de Investigação

4. Metodologia

Relativamente à metodologia escolhida, e de acordo com vários estudos analisados, esta foi quantitativa. Das várias técnicas existentes para recolha de dados, uma das principais, no que respeita a estudos empíricos é a recolha de dados através de inquéritos. Quer dizer, que mediante este tipo de estudo o método de investigação utilizado teve uma abordagem de carácter quantitativo, realizado através de inquérito por questionário de aplicação *online*.

De maneira a avaliar o modelo de investigação proposto, as variáveis foram testadas através de escalas já existentes noutros estudos. Neste questionário optou-se pela escala de *Likert* de 5 pontos que variam desde o 1- discordo em absoluto a 5-concordo em absoluto. Esta escala possui como maior vantagem a possibilidade de se graduar numericamente a resposta do inquirido, facilitando assim a análise estatística (Malhotra & Mukherjee, 2004). De forma a operacionalizar a variável orientação de mercado foi adaptada a escala utilizada por Kohli et al. (1993) que se divide pelas dimensões: produção de informação de marketing; disseminação de informação de marketing; resposta à informação do mercado. Mediante a escala utilizada por Sinkula, Baker & Noordewier (1997) foi exequível operacionalizar a variável orientação para a aprendizagem sendo que esta se divide pelas dimensões: compromisso com a aprendizagem; visão partilhada e mente aberta. De forma a operacionalizar a variável competências de gestão foi utilizada uma escala baseada no estudo de Merrilees et al. (2011). De modo a operacionalizar a variável espírito empreendedor foi utilizada uma escala com base no estudo de Naman & Slevin (1993). A variável competências de marketing foi operacionalizada através de sete

dimensões: *pricing*; desenvolvimento do produto; vendas; gestão de canais; comunicação de marketing; planeamento de marketing; implementação de marketing sendo que a escala utilizada para medir esta variável foi adaptada do estudo de Morgan, Vorhies, & Mason (2009). A variável estratégia foi operacionalizada através de 3 dimensões: diferenciação; liderança de custos e focalização sendo que a escala utilizada para medir variável foi adaptada de Dess & Davis (1984). Por último a variável performance foi operacionalizada através de duas dimensões: rentabilidade e eficácia de mercado sendo que a escala utilizada para medir esta variável foi adaptada do estudo de Morgan, Zou, Vorhies, & Katsikeas (2003).

Segundo Zikmund (2006) para que se evite erros de interpretação por parte dos inquiridos é importante a realização de um pré-teste. Desta forma é possível proceder a algumas verificações que permitem confirmar que o questionário seja realmente aplicável com êxito. Assim sendo foi apresentado o pré-teste a 10 PME. Realizada uma análise preambular aos resultados obtidos foi possível testar a validade de algumas hipóteses, dar início a interpretações possíveis e aperfeiçoar as perguntas. Após a realização do pré-teste, o questionário foi introduzido no campo, tendo este a duração de aproximadamente 1 mês, entre Maio e Junho de 2019. Posteriormente com o intuito de testar as hipóteses de investigação, e também de identificar e explicar as diferenças que as variáveis independentes exercem sobre a variável dependente realizou-se a análise de correlação de *Spearman*, e foram estimados os parâmetros da distribuição do modelo por *Maximum Likelihood Estimation (MLE).*

4.1. Caracterização da amostra

O estudo tinha como objetivo inquirir uma população-alvo alargada. No entanto, percebeu-se no início do estudo que, e dado o tamanho da população-alvo, seria incomportável a sua realização através de entrevistas. Desta forma, optou-se pelo envio dos questionários através de correio eletrónico e das redes sociais. Sendo a população a estudar constituída por PME do distrito de Viseu, após as primeiras análises que visaram encontrar o registo exaustivo destas empresas, percebeu-se que esta tarefa também não seria possível realizar em tempo útil. Desta forma, foi necessário delimitar, em parte, a população alvo deste estudo, constituindo dessa forma uma amostra de conveniência, mas procurando sempre maximizar a "aleatoriedade" da sua constituição. Após a seleção das empresas, procurando-se critérios que permitissem uma boa representação, como área geográfica da sede, setor ade atividade económica, e número de trabalhadores, foi possível constituir uma lista heterogénea. Assim, de uma amostra teórica de 230 empresas, obteve-se um retorno de respostas de 55,2%, equivalente a uma amostra obtida de 127 empresas de diferentes concelhos do distrito de Viseu.

As empresas que constituíram a amostra obtida, embora dispersas por diversos concelhos, concentraram-se sobretudo em Viseu, Moimenta da Beira e Mortágua representando respetivamente 38,6%, 19,7% e 7,1% do total, sendo os restantes 34,6% referentes às empresas inquiridas dos outros concelhos. Relativamente à idade,37,8%, das empresas apresentaram uma idade compreendida entre 21 e 49 anos, 37,0% compreendida entre 10 e 20 anos, 21,3% compreendida entre 1 e 9 anos e 0,8% maior que 100 anos. No que diz respeito ao setor de atividade, 26,8% das empresas eram pertencentes ao setor do comércio, 22,8% ao setor dos serviços e 11,8% ao setor da indústria, sendo as restantes

38,6% das empresas pertencentes a outros diferentes setores de atividade. Relativamente à forma jurídica a sociedade por quotas, 71,7%, foi a que englobou mais empresas, seguida pela sociedade anónima,12,6%, e pela sociedade em nome individual,8,7%, 7,1% das empresas pertenciam a outro tipo de sociedade que não as anteriores. Por último no que concerne ao nº de colaboradores, 58,3% das empresas apresentaram um número compreendido entre 1 e 9 colaboradores, 26,8% compreendido entre 10 e 20 colaboradores, 8,7% compreendido entre 21 e 49 colaboradores, 3,1% apresentaram um número compreendido entre 50 e 99 colaboradores, os mesmos 3,1% apresentados por empresas com mais de 100 colaboradores.

5. Resultados

Em seguida apresentam-se os resultados do estudo empírico realizado, utilizando para o efeito técnicas estatísticas que possibilitam identificar os determinantes da estratégia e da performance empresarial. O objetivo passa por testar as hipóteses previamente definidas e analisar criticamente os resultados obtidos mediante a literatura consultada e as características específicas da amostra. De modo a ir de encontro à persecução desse objetivo foi efetuada uma análise para verificar a correlação entre todas as variáveis, através do coeficiente de *Spearman*. Em seguida foi apresentada a análise do modelo proposto demonstrando de que forma cada variável explica o modelo. Numa primeira fase analisaram-se os coeficientes de correlação com o objetivo de analisar as correlações significativas entre as variáveis. Neste caso optou-se pela utilização do coeficiente ρ de *Spearman* que mede a intensidade da relação entre duas ou mais variáveis. Este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, não exigindo, portanto, que os dados derivem de duas populações normais. O coeficiente de correlação pode variar entre "-1" e "+1". O sinal e o valor do coeficiente de correlação entre as variáveis permitem ter uma indicação superficial destas relações (Pestana &

	MO	MIG	MID	RMI	LO	CO	VS	OM	MC	EMP	CPT_MKT
MO	1										
MIG	0,908	1									
MID	0,898	0,711	1								
RMI	0,847	0,679	0,664	1							
LO	0,638	0,526	0,551	0,648	1						
CO	0,610	0,511	0,534	0,594	0,886	1					
VS	0,418	0,353	0,315	0,472	0,867	0,635	1				
OM	0,650	0,514	0,610	0,630	0,822	0,556	0,575	1			
MC	0,424	0,392	0,304	0,440	0,586	0,429	0,634	0,423	1		
EMP	0,757	0,616	0,699	0,725	0,676	0,605	0,450	0,718	0,463	1	
CPT_MKT	0,752	0,627	0,673	0,740	0,602	0,521	0,445	0,605	0,554	0,711	1

Tabela 1 – Correlação entre os antecedentes e as competências de marketing

Gageiro, 2008). Efetua-se ainda um teste de significância, para perceber se baseada nesta amostra, existe ou não evidência que sugira a existência de uma correlação linear na população. São apresentadas em seguida as correlações entre as variáveis, ou seja, entre os antecedentes e as competências de marketing, as competências de marketing tanto em relação à estratégia como à performance e ainda entre a estratégia e a performance.

Mediante o observado na tabela 1, pode-se constatar que a variável dependente competências de marketing (CPT_MKT) está positivamente e estatisticamente associada às variáveis independentes, demonstrando a existência de uma correlação forte com as variáveis orientação de mercado (MO) (Rs=0,752, p <0,05), espírito empreendedor (EMP) (Rs=0,771, p <0,05) e com a dimensão resposta à informação de mercado (RMI) (Rs=0,740, p <0,05), relativamente às restantes variáveis e dimensões apresenta uma correlação moderada com todas elas. Esta correlação indica, portanto, que as empresas orientadas para o mercado e com espírito empreendedor vão desenvolver e aplicar melhor as suas competências de marketing, pois combinam e transformam recursos em ofertas de valor para os clientes, com base nas informações geradas pelas atividades de orientação de mercado.

	CPT_MKT	PRICE	PDEV	SEL	CMDIST	MCOM	MPLAN	MIMP	ESTR	DIF	LIDC	FOC
CPT_MKT	1											
PRICE	0,552	1										
PDEV	0,693	0,262	1									
SEL	0,784	0,277	0,478	1								
CMDIST	0,656	0,420	0,565	0,527	1							
MCOM	0,871	0,373	0,569	0,661	0,431	1						
MPLAN	0,991	0,452	0,558	0,666	0,419	0,857	1					
MIMP	0,877	0,423	0,509	0,635	0,389	0,814	0,936	1				
ESTR	0,662	0,142	0,709	0,586	0,495	0,574	0,598	0,520	1			
DIF	0,576	0,038	0,680	0,508	0,429	0,558	0,522	0,465	0,892	1		
LIDC	0,511	0,297	0,474	0,426	0,522	0,350	0,438	0,394	0,740	0,513	1	
FOC	0,585	0,139	0,572	0,537	0,367	0,544	0,545	0,506	0,846	0,651	0,506	1

Tabela 2 – Correlação entre as competências de marketing e a estratégia

Mediante os resultados apresentados na tabela 2, pode-se constatar que a variável dependente estratégia (ESTR) está positivamente associada a todas as dimensões da variável competências de marketing. De realçar a dimensão desenvolvimento do produto (PDEV) que apresenta uma correlação forte com a variável estratégia (ESTR) (Rs=0,709,

p <0,05), já no sentido inverso a dimensão *pricing* (PRICE) (Rs= 0,142, p> 0,05) apesar de apresentar uma correlação positiva esta é bastante fraca e sem significância. Em termos gerais esta correlação indica que sobretudo uma maior competência por parte das empresas ao nível do desenvolvimento do produto (PDEV), do planeamento (MPLAN) e da comunicação de marketing (MCOM) leva à definição de uma melhor estratégia (ESTR). Relativamente às diferentes dimensões da estratégia (ESTR) importa ainda ressalvar que na diferenciação (DIF) e focalização (FOC) a correlação mais forte é também com a dimensão desenvolvimento do produto (PDEV) com valores de (Rs=0,680, p <0,05) e (Rs=0,572, p <0,05) respetivamente, o que se justifica pois para se conseguir implementar uma estratégia de diferenciação o produto necessita de apresentar características distintivas de forma a selecionar grupos de clientes que estejam dispostos a pagar um preço pelo uso do bem ou pela entrega do serviço, o mesmo se aplica à estratégia de focalização pois só desenvolvendo um produto que vá de encontro às necessidades de um segmento específico do mercado é que se pode conquistar um posicionamento de liderança. Já na dimensão da estratégia de liderança em custos (LIDC) a correlação mais forte é com a dimensão da gestão de canais (CMDIST) (Rs=0,522, p <0,05) o que faz sentido na medida em que uma eficiência em todos os aspetos das operações das empresas, desde a produção até à distribuição e comercialização, é essencial para a implementação de uma estratégia de liderança em custos.

	CPT_MKT	PRICE	PDEV	SEL	CMDIST	MCOM	MPLAN	MIMP	PERF	MEFF	PROF
CPT_MKT	1										
PRICE	0,552	1									
PDEV	0,693	0,262	1								
SEL	0,784	0,277	0,478	1							
CMDIST	0,656	0,420	0,565	0,527	1						
MCOM	0,871	0,373	0,569	0,661	0,431	1					
MPLAN	0,911	0,452	0,558	0,666	0,419	0,857	1				
MIMP	0,877	0,432	0,509	0,635	0,389	0,814	0,936	1			
PERF	0,630	0,549	0,570	0,450	0,474	0,514	0,531	0,463	1		
MEEF	0,572	0,504	0,611	0,337	0,474	0,445	0,472	0,392	0,931	1	
PROF	0,632	0,513	0,504	0,475	0,451	0,541	0,544	0,497	0,943	0,772	1

Tabela 3 – Correlação entre as competências de marketing e a performance

Mediante os resultados apresentados na tabela 3, pode-se constatar que a variável dependente performance (PERF) está positivamente associada a todas as dimensões da variável competências de marketing. As dimensões que apresentam uma correlação

mais forte com a variável performance são o desenvolvimento do produto (PDEV) (Rs=0,570, p <0,05) e o *pricing* (PRICE) (Rs=0,549, p <0,05). Em termos gerais esta correlação indica que uma maior competência por parte das empresas sobretudo ao nível de desenvolvimento do produto e de *pricing* leva a níveis mais elevados de performance. Relativamente às diferentes dimensões da performance importa ainda referir que a correlação mais forte da eficácia de mercado (MEEF) foi também com o desenvolvimento do produto (PDEV) (Rs=0,611, p <0,05). Já na dimensão rentabilidade (PROF) a correlação mais forte foi com a comunicação de marketing (MCOM) (Rs=0,541, p <0,05) e com o planeamento de marketing (MPLAN) (Rs=0,544, p <0,05), o que se justifica na medida em que o planeamento de marketing permite otimizar a correspondência entre os recursos da empresa e os seus mercados, e a comunicação de marketing funciona como um elo de ligação entre a empresa e o consumidor influenciando as atitudes de compra que levam a um aumento da procura traduzido posteriormente numa maior rentabilidade.

	ESTR	DIF	LIDC	FOC	PERF	MEEF	PROF
ESTR	1						
DIF	0,982	1					
LIDC	0,740	0,513	1				
FOC	0,846	0,651	0,506	1			
PERF	0,558	0,468	0,514	0,515	1		
MEEF	0,556	0,495	0,521	0,482	0,931	1	
PROF	0,530	0,441	0,471	0,492	0,943	0,772	1

Tabela 4 – Correlação entre a estratégia e a performance

Mediante os resultados expostos na tabela 4, pode-se constatar que a variável dependente performance (PERF) está positivamente associada a todas as dimensões da variável estratégia. Em termos gerais a correlação entre a estratégia (ESTR) e a performance (PERF) é moderada (Rs=0,558, p <0,05). Relativamente à dimensão da performance, eficácia de mercado (MEEF), é de mencionar que esta apresenta a sua correlação mais forte com a estratégia de liderança em custos (LIDC) (Rs=0,521, p <0,05), isto pode ser justificado pelo facto de a empresa adotando uma estratégia de liderança em custos, ou seja baseada no menor custo de produção do setor, apresentar um âmbito de atuação amplo e procurar atingir diversos segmentos de mercado aumentando dessa forma a sua eficácia de mercado. Já a dimensão rentabilidade (PROF) correlaciona-se mais com a estratégia de focalização (FOC) (Rs=0,492, p <0,05), isto pode se dever ao facto de as PME, sobretudo em consequência das suas dimensões, não possuírem capacidade

para atuar em todo o espetro de mercado, optando assim por um segmento ou ninho específico de mercado do qual resulta a sua rentabilidade.

Em seguida é apresentada a análise do modelo de investigação, demonstrando de que forma cada variável explica o modelo

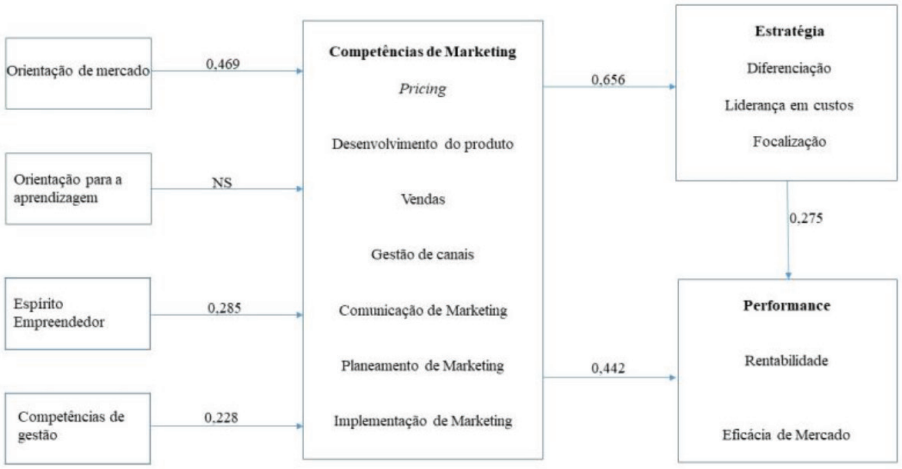


Figura 2 – Apresentação do modelo de investigação

A partir da análise do modelo de investigação pode-se observar que as variáveis que explicam a variável competências de marketing são a orientação de mercado (46,7%), o espírito empreendedor (28,5%) e as competências de gestão (22,8%). Já a variável orientação para a aprendizagem não é significativa (NS) (-0,031, p=0,700), isto pode dever-se ao facto de a orientação para a aprendizagem estar mais ligada a outras áreas de atuação da empresa do que ao marketing, nomeadamente à área dos recursos humanos, pois na revisão da literatura constatou-se que a orientação para a aprendizagem está relacionada com o grau em que os membros da organização são encorajados a pensar "*outside the box"* e a questionar as normas pré estabelecidas da organização, só existindo dessa forma a ocorrência de uma aprendizagem de ordem superior. Em seguida pode-se também observar que a variável competências de marketing explica em (65,6%) a estratégia, e em (44,2%) a performance, ou seja as competências de marketing têm um impacto na definição da estratégia de 65,6% e têm ainda um impacto direto na performance de 44,2%. A variável performance é ainda explicada através da variável estratégia em 27,5%, isto leva a concluir que a estratégia desempenha uma função mediadora entre as competências de marketing e a performance.

5.1. Síntese de Resultados

Os resultados alcançados no estudo elaborado levam a concluir que, tal como indicado previamente nos objetivos do estudo e nas hipóteses de investigação, se atesta o impacto das competências de marketing na estratégia e as consequentes implicações na

performance das PME. Este estudo permite demonstrar a importância da orientação de mercado enquanto antecedente que mais influência tem nas competências de marketing indo de encontro aos estudos dos autores Hooley et al. (2005); Merrilees et al. (2011); Ngo & O'Cass (2012) e Vorhies & Harker (2000). A investigação revelou ainda que a orientação para a aprendizagem não apresenta significância em relação às competências de marketing, isto poderá se dever ao facto de a orientação para a aprendizagem estar mais ligada a outras áreas da empresa que não o marketing ou por desempenhar apenas uma função complementar à orientação de mercado como abordado pelos autores Garvin (1993) e Sinkula et al. (1997).

Antecedentes das competências de marketing	**Resultados**
H1: A orientação de mercado afeta positivamente as competências de marketing	Corroborada
H2: A orientação para a aprendizagem afeta positivamente as competências de marketing.	Não corroborada
H3: O espírito empreendedor afeta positivamente as competências de marketing	Corroborada
H4: As competências de gestão afetam positivamente as competências de marketing	Corroborada
Impacto das competências de marketing na estratégia	**Resultados**
H5: As competências de marketing têm um impacto positivo na definição de estratégia de uma empresa	Corroborada
H6: As competências de marketing têm um impacto positivo na estratégia de diferenciação.	Corroborada
H7: As competências de marketing têm um impacto positivo na estratégia de liderança de custos.	Corroborada
H8: As competências de marketing têm um impacto positivo na estratégia de focalização.	Corroborada
Impacto das competências de marketing na performance	**Resultados**
H9: As competências de marketing têm um impacto positivo na performance.	Corroborada
H10: As competências de marketing têm um impacto positivo na rentabilidade.	Corroborada
H11: As competências de marketing têm um impacto positivo na eficácia de mercado.	Corroborada
Impacto da estratégia na performance	**Resultados**
H12: A estratégia tem um impacto positivo na performance da empresa.	Corroborada
H13: A estratégia de diferenciação tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.	Corroborada
H14: A estratégia de diferenciação tem um impacto positivo na eficácia de mercado da empresa.	Corroborada
H15: A estratégia de liderança de custos tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.	Corroborada
H16: A estratégia de liderança de custos tem um impacto positivo na eficácia de mercado da empresa.	Corroborada
H17: A estratégia de focalização tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.	Corroborada
H18: A estratégia de focalização tem um impacto positivo na eficácia de mercado da empresa.	Corroborada

Tabela 5 – Síntese dos resultados da investigação

6. Conclusão

6.1. Contributos do estudo e implicações para a gestão

Da investigação pode-se verificar que todos os antecedentes das competências de marketing com a exceção da orientação para a aprendizagem, ainda que em maior ou menor percentagem, têm influência positiva nas competências de marketing. O estudo permitiu ainda constatar que praticamente todas as competências de marketing, apenas com a exceção *do pricing,* têm uma influência positiva na definição da estratégia. Já a performance tanto pode ser diretamente impactada por parte das competências de marketing, como através da estratégia que desempenha neste caso uma função mediadora entre ambas. Por último importa ressalvar que existe uma noção crescente por parte das empresas da importância e das vantagens do marketing, embora estas reconheçam também que na prática ainda subsista alguma dificuldade na conceção de efetivos programas de marketing. Resumindo na maioria das vezes acaba por ser difícil para a generalidade das PME, sobretudo devido à sua dimensão, possuírem um gabinete totalmente dedicado ao marketing, dessa forma recorrer a serviços de *outsourcing* pode ser a chave para que consigam adquirir as competências de marketing necessárias para definirem a estratégia de negócio mais acertada e assim melhorarem a performance

6.2. Limitações e futuras linhas de investigação

Em termos de limitações, pode-se referir o facto de ter sido utilizada uma amostra de conveniência, pois sendo o estudo centrado em empresas do distrito de Viseu não garante que a amostra seja representativa da realidade portuguesa. Desta forma a generalização dos resultados deve ser feita com as apropriadas ressalvas e providências. Outra limitação prende-se pelo facto de o inquérito ter tido uma duração curta, cerca de um mês, o que não permitiu obter uma maior quantidade de respostas por parte das empresas.

Relativamente a sugestões e a futuras linhas de investigação talvez fosse importante conseguir trabalhar com amostras maiores, por exemplo alargando o estudo a todo o território português, conseguindo dessa forma obter uma amostra mais representativa e retirar conclusões mais consistentes. Outra linha possível de trabalho futuro seria proceder agora a uma validação dos dados com as empresas da amostra. Através de entrevistas em profundidade poder-se-ia, junto dos gestores validar de estes resultados são, efetivamente apercebidos no dia-a-dia das empresas. E, a partir daqui, poder-se-iam encontrar outras questões para outro estudo quantitativo que ligasse o marketing a outras áreas funcionais da empresa.

Referências

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, *58*, pp.37-52 https://doi.org/10.2307/1251915

Day, G. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing* 75 (1), 183–19.

Garvin, D. A. (1993). SUMMARY: Building a learning organization. *Harvard Business Review*. https://doi.org/10.1016/S0267-3649(00)88914-1

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*., *58*, 18–27. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, *53(3), 53–70*. https://doi.org/10.2307/1251854

Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*. https://doi.org/10.1002/smj.158

Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*, 18(3),162–174. https://doi.org/10.1108/08876040410536477

Merrilees, B.; Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. Industrial Marketing Management 40 (3), 368–375.

Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W., & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study. *Decision Sciences*. https://doi.org/10.1111/1540-5915.02375

Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4

Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.621443

Nystrom, P. C., & Starbuck, W. H. (1984). To avoid organizational crises, unlearn. *Organizational Dynamics*. https://doi.org/10.1016/0090-2616(84)90011-1

O'Driscoll, A., Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Developing marketing competence and managing in networks: A strategic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *8*(2), 183–196. https://doi.org/10.1080/096525400346240

Qureshi, M.; Aziz, N. & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Resaerch* 7 (1), 1–15.

Ruekert, R. W., & Walker, O. C. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. *Journal of Marketing*.

Schindehutte, M., Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2015). Triggering Events, Corporate Entrepreneurship and the Marketing Function. *Journal of Marketing Theory and Practice*. https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501865

Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1177/0092070397254003

Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*. https://doi.org/10.1002/smj.198

Venkatraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.942

Vorhies, D. W., & Harker, M. (2000). The Capabilities and Perfor Mance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation. *Australian Journal of Management*, *25*(2), 145–171. https://doi.org/10.1177/031289620002500203

Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*. https://doi.org/10.1002/smj.798

Weick, K. E., & Mintzberg, H. (1974). The Nature of Managerial Work. *Administrative Science Quarterly*. https://doi.org/10.2307/2391793

Zikmund, Willian G. Princípios da pesquisa de marketing. 2ª Ed. S*ão Paulo:Thomson*.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 21/07/2019
Aceitação/Acceptance: 16/10/2019

Aproximación a las estrategias transcreacionales de la comunicación publicitaria audiovisual en la web

María Olvera-Lobo, Lola García-Santiago

molvera@ugr.es, mdolo@ugr.es

Universidad de Granada. Dpto de Información y Comunicación, Campus Universitario de Cartuja CP:18071, Granada, España

Pages: 90–100

Resumen: En este estudio preliminar, Se aborda el concepto de transcreación dentro de la comunicación publicitaria y de marketing. Se revisan las estrategias que el marketing web utiliza para acercarse a los potenciales clientes y cómo estas deben ser la base de la transcreación. Finalmente se analizan diferentes casos contrastando las diferencias transculturales. Para ello se han seleccionado una serie de sitios web de empresas especializadas en el sector odontológico y los vídeos que incluyen. Los resultados muestran, por un lado, el escaso uso que hacen estos sitios web de información multimedia así como la reducida capacidad de adaptación a otras lenguas y culturas. Se concluye la necesidad de equipos de marketing multidisciplinares que integre a traductores con el fin de elaborar recursos transcreados. Esto revertiría en un mejor resultado comunicativo desde la perspectiva del marketing transcultural en línea.

Palabras-clave: Transcreación; Marketing Web; comunicación publicitaria; Documentación audiovisual; Comunicación Transcultural

Abstract: In this preliminary study, the concept of transcreation is discussed within advertising and marketing communication. We review the strategies that web marketing uses to approach potential clients and how these should be the basis of transcreation. Finally, several cases are analyzed contrasting the transcultural differences. To this end, a series of websites of companies specializing in the dental sector and the videos they include have been selected. The results show, on the one hand, the limited use that these websites make of multimedia information as well as the limited ability to adapt to other languages and cultures. It concludes the need for multidisciplinary marketing teams that integrate translators in order to elaborate transcreted resources. This would revert in a better communicative result from the perspective of online transcultural marketing

Keywords: Transcreation; Web Marketing; Communication in publicity; audiovisual documentation; Transcultural Communication

1. Introducción

El fenómeno de la globalización viene provocando cambios económicos y sociales. Desde el punto de vista comercial, esta tendencia se refleja en el desarrollo de las compañías multinacionales y de las empresas con interés en ampliar su mercado a otros países. El proceso de globalización implica que las redes de dependencias llegan a los más remotos recovecos del planeta (Bauman, 2003). Por su parte, el comercio en línea desarrollado en la aldea global supone que los clientes pueden encontrase en diferentes contextos geográficos, económicos, culturales e idiomáticos. El marketing y la traducción toman una nueva dimensión que establece equipos de trabajo multidisciplinares para crear mensajes transcreados.

El presente trabajo se plantea como objetivo el establecer un marco conceptual sobre la transcreación en la comunicación publicitaria y revisar las estrategias del marketing transcultural en la World Wide Web. Se aborda el concepto de transcreación dentro de la comunicación publicitaria y de marketing. Se revisan las estrategias que el marketing web utiliza para acercarse a los potenciales clientes y cómo estas deben tenerse en cuenta en los procesos de transcreación. Finalmente, se parte de una muestra de sitios web de empresas especializadas en el sector odontológico y se realiza un estudio piloto analizando los vídeos corporativos incluidos en sus sitios web o en plataformas sociales para este formato, contrastando las diferencias transculturales.

1.1. La comunicación en marketing y publicidad

El proceso comunicativo (Laswell, 1948 cit. en Duncan & Moriarty, 1998 p.2), tanto en marketing como en publicidad, es algo inherente (Herreros Arconada, 1994). Esto es debido a que la publicidad pretende hacer llegar un mensaje sobre un producto o servicio que sea de interés y atractivo a los clientes potenciales a través de un canal con el objetivo de provocar una reacción determinada, como la compra (fig.1).

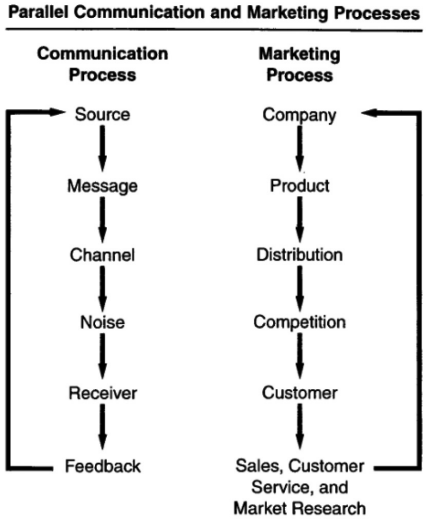


Figura 1 – Proceso general de comunicación y de marketing (Fuente: Duncan & Moriarty, 1998 p.3)

El contenido de este tipo de mensaje se basa en una retórica de persuasión para que la información sobre el producto sea interesante y las características del mismo resulten atractivas hasta el punto de su compra. Para ello, el discurso tiene que ser eficaz y lograr así el objetivo de la campaña de marketing. Además, con el fin de convencer al receptor, y que éste haga algo que le interesa al emisor -como comprar el producto- el mensaje incluirá diferentes tipos de información, así como estrategias de persuasión. Ese mensaje puede tener forma de documento impreso (por ejemplo folletos, catálogos, entre otros), de documentos publicitarios impresos o audiovisuales emitidos por medios de comunicación (periódicos, radio o televisión). Tal y como indica McLuhan (1962), el mensaje va a venir determinado por la evolución del medio.

1.2. La comunicación en el marketing en línea

La comunicación en línea a través de sitios web, publicidad en medios digitales o campañas de marketing a través de redes sociales, entre otros medios se convierte en un proceso. multidireccional. De esta manera, el mensaje proviene, no sólo de la empresa sino también de las opiniones de otras personas.

En este contexto, se diversifican aún más los potenciales usuarios y clientes, lo que genera una mayor estratificación de los mismos, de los medios de comunicación utilizados y de los mensajes elaborados a través de los equipos de marketing. Además, el proceso de elaboración de mensajes ha de tener en cuenta otras variables como la herramienta tecnológica utilizada. Por ejemplo, si se parte de una campaña difundida en una página web, se habrá de considerar enormente el diseño estético y de funcionalidad de la propia página web para que resulte a su vez atractiva, fácil de navegar y eficaz a la hora de transmitir el mensaje y facilitar la reacción del emisor, tal como la compra. Por otro lado, si el mensaje se envía a través de redes sociales, deberá estar adaptado a las características y limitaciones formales de estos medios. También debe tenerse en cuenta la pluridireccionalidad de los receptores y re-emisores en las diversas redes sociales a la hora de difundir los comentarios y opiniones recogidas de la etapa de retroalimentación.

1.3. La multiculturalidad y la transcreación en el marketing

Otra de las consecuencias de la globalización de los mercados es la aparición del concepto de marketing multicultural. La comunicación comercial es parte de la sociedad y del consumo en línea en todo el mundo. El proceso de marketing se amplía a otras culturas por lo que el proceso comunicativo se ve determinado por el uso de otras lenguas y de otros registros comunicativos. La retórica de la persuasión se encuentra íntimamente ligada al conocimiento de la cultura y hábitos del receptor. En esta línea, cada cultura presenta unos factores clave que pueden determinar la eficacia de esta comunicación internacional. El psicólogo social Hofstede (2011) presenta un modelo con seis dimensiones culturales que van a influir en la reacción ante el mensaje publicitario.

Como se ha mencionado, un aspecto fundamental en la elaboración del mensaje destinado al marketing multicultural es la lengua. Este mensaje habrá de ser diferente en función de los destinatarios teniendo en cuenta la retórica de la persuasión, los factores culturales y el medio utilizado. La transcreación es un proceso que va más allá

de la mera traducción. Por el contrario, consiste en la producción de nuevo mensaje que trata las particularidades y elementos culturales que para evitar la "poliacroasis" (Albadalejo, 2009) o las interpretaciones múltiples. En el marketing se parte de una intención, se elabora un mensaje publicitario y se espera una determinada reacción por parte de los receptores. Guidère (2009) en su cubo de la traductología formado por las dimensiones, intenciones, concepciones y percepciones; presenta un proceso paralelo donde el transcreador tiene la intención, establecida por el equipo de marketing, para concebir un producto publicitario con el que se pretende una determinada percepción.

Hasta ahora, el planteamiento de marketing ha sido elaborar un producto que se lanza a nivel global. Este lanzamiento a otras lenguas y/o culturas implican por parte de un traductor la localización del mensaje. En el ámbito de la traducción, se denomina localización a la adaptación de un producto digital –una app, un videojuego, un sitio web– a una locale, es decir, a una audiencia objetivo. Sin embargo, la tendencia actual se dirige al lanzamiento global, múltiple y en paralelo del producto a través de campañas publicitarias y de marketing que son, a su vez, independientes en cuanto a su creación. Se trata pues de documentos diferentes desde su origen pero con el mismo objetivo. De ahí, que la transcreación se enfoca en crear un mensaje publicitario único, adaptado al público objetivo para lograr la transacción comercial. Por ello, la transcreación está presente en los diferentes niveles y etapas del marketing de contenido, desde la publicidad en mercados locales hasta en la traducción en el marketing de una determinada marca comercial que le da identidad a escala mundial preservando su singularidad en cada mercado.

Según lo expuesto, el siguiente esquema muestra el proceso comunicativo que tiene lugar en el marketing web multicultural (figura 2). La integración de variables como la multiculturalidad, los diferentes tipos de medios digitales, entre otras, determinan el mensaje transcreado.

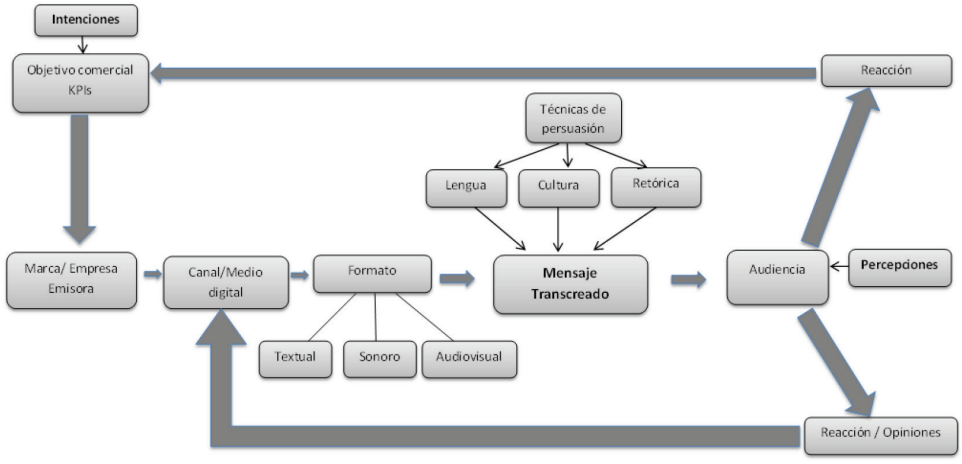


Figura 2 – Proceso de comunicación de productos transcreados en marketing web (Fuente: elaboración propia).

2. Metodología

Con el fin de ilustrar la presencia de los procesos de transcreación web en el ámbito corporativo se llevó a cabo un estudio de casos. La muestra de estudio estuvo constituida por empresas, ¿con sede en España dentro del sector odontológico (tabla 1) que contaban con vídeos publicitarios. Durante los últimos años, el sector odontológico en nuestro país ha crecido de manera extraordinaria. Este sector de actividad se caracteriza por un fuerte componente tecnológico y metodológico que los constantes avances y aparición de nuevas invenciones provoca que sea uno de los sectores que más han crecido en nuestro país en los últimos años Según el informe realizado por el dentalDoctors Institute of Management (2018), "La ortodoncia, estética dental e implantología se revelan como las especialidades donde la evolución ha sido más favorable: entre un 54% y un 68% de las clínicas dentales en España reconocen un incremento importante del consumo en estos tratamientos en los últimos dos años. La periodoncia, cirugía oral, endodoncia y conservadora exhiben una mayor estabilidad en sus números". Nos hemos centrado en la especialidad de la implantología. Las empresas productoras de materiales para implantes dentales se encuentran a la vanguardia tecnológica del sector y su proyección comercial tiende a ser mundial. Además dichos productos requieren de una información fundamental como es la metodología para su implantación. Así, cada compañía, publicita desde su sitio web su empresa y, en ocasiones incluye vídeos explicativos. En otras, estos vídeos se encuentras en plataformas específicas con el mismo fin de difusión. El análisis se centró en los vídeos incluidos en dichos sitios web y, en su defecto, en recoger una muestra de los existentes en plataformas. Una vez recopilados, se revisaron los elementos de transcreación tomando como referencialos indicadores relacionados con los elementos retóricos y de persuasión que suelen estar presentes en las campañas de marketing y/o de publicidad.

Nombre de la empresa	URL	Tipo de de la empresa
Bego Implant Systems	https://www.bego.com	Multinacional
Dentium	http://www.clinicaldentium.com	Multinacional
MozoGrau / Ticare	https://www.ticareimplants.com	*Mediana empresa*
Zirkonzahn	https://www.zirkonzahn.com	Multinacional

Tabla 1 – Empresas de la muestra

2.1. Elementos de influencia y persuasión

La publicidad persigue persuadir al receptor, para lo que utiliza diversas técnicas. Así, Mucchielli (Mucchielli, 1998 cit., en Rizo García, 2006) afirma que "*el arte de la manipulación, la influencia y la persuasión consiste en un trabajo oculto sobre los componentes invisibles de la comunicación*". En marketing, dicha influencia pretende alcanzarse desde dos perspectivas: *a)*la cognitiva, centrada en las opiniones, pensamientos y creencias de las personas sobre la marca de la empresa y sus productos y *b)* la persuasiva, enfocada a los comportamientos y acciones de las personas para que estas se conviertan en clientes.

Para conseguir este objetivo, los recursos de influencia y persuasión se dirigen a aspectos emocionales, racionales y subliminales. Entre los aspectos emocionales se encuentran el humor, el miedo, la nostalgia o la curiosidad. Los aspectos racionales, por el contrario se centran en la argumentación informativa y limitativa. Por su parte, los aspectos subliminales se refieren a esa influencia invisible o no consciente para el receptor.

Esta influencia se materializa en el mensaje publicitario en la forma y en el fondo, en los aspectos semióticos y en los retóricos.

2.2. Elementos de retórica y semiótica

Es necesario identificar los aspectos psicológicos sobre los que actúan los diferentes recursos de persuasión (tabla 2) en el producto transcreado. El mensaje publicitario no sólo delimita el objeto anunciado y expone sus cualidades, sino que es capaz de influir en las percepciones de la audiencia mediante recursos que les induzca a comprar el producto.

Aspectos	Recursos de persuasión
Aspectos emocionales: Humor	Humor
Aspectos emocionales: Humor	Metáforas, juegos de palabras y expresiones
Aspectos emocionales: Humor, Miedo, Nostalgia, Culpa	Imágenes y colores
Aspectos emocionales: Humor, Miedo, Nostalgia, Culpa	Recursos sonoros y musicales
Aspectos emocionales: Curiosidad	Inclusión de cebos para pulsar en páginas web
Aspectos emocionales: Curiosidad	Elementos de captación de atención
Aspectos emocionales: Deleite	Elementos de captación de atención
Aspectos emocionales: Confianza	Marcas comerciales
Aspectos emocionales: Confianza	Pifias por desconocimiento cultural
Aspectos emocionales: solidaridad	
Aspectos sociales: opinión pública, imagen pública→ (Ecologismo, Imagen personal, igualdad,... Status, Lujo..)	Característica del producto (marketing sostenible)
Aspectos sociales: Soluciones a problemas: Éxito social, Suerte, Felicidad.	Efectos del producto sobre el comprador (producto como amuleto)
Aspectos sociales: imitación	Uso de famosos
Aspectos Racionales	Información sobre el producto, características y diferenciación
Aspectos Subliminales	Elementos subliminales

Tabla 2 – Recursos de persuasión según aspectos psicológicos

Esta persuasión se materializa en el discurso retórico y también en los símbolos, colores y elementos sonoros y audiovisuales cuyo significado provocará algún tipo de reacción en el público objetivo (tabla 3).

Elementos de retórica	Elementos de semiótica
Humor	
Metáforas, juegos de palabras y expresiones	
	Imágenes y colores
Recursos sonoros y musicales	Recursos sonoros y musicales
	Elementos subliminales
	Elementos de captación de atención
Pifias y marcas comerciales	

Tabla 3 – Elementos de retórica y semiótica

2.3. El formato audiovisual

En el contexto de la Web, los mensajes audiovisuales publicitarios pueden encontrarse fundamentalmente en dos canales: la página web corporativa o en plataformas sociales de vídeos (ej. Youtube, Vimeo). La descripción de estos recursos digitales en la Web se basa en sus etiquetas (en inglés *tags*), las cuáles facilitan su identificación e indización en los buscadores web –tales como Google, Yahoo Search o Bing, entre otros–. En estos vídeos, es posible integrar elementos de accesibilidad textuales, como subtítulos, al tiempo que se puede escuchar el mensaje.

Estas características diferenciadoras respecto a otros formatos son los que se revisan en este trabajo identificando los aspectos multilingües y determinando la presencia de procesos transcreadores en la producción de los vídeos destinados a su difusión web.

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis de la traducción y la transcreación.

En primer lugar, se identificó la presencia de la perspectiva multilingüe respecto a los vídeos incluidos en el sitio web. En este sentido, se constata que no suele ser habitual la existencia de este recuso multimedia en más de una lengua.

Empresa	Plataforma	Número de vídeos en Youtube en su canal	Nombre del canal Youtube	Número de vídeos en varios idiomas analizados	Número de idiomas
Dentium	Youtube	513	dentiumworld	1	2
Zirkonzahn	Vimeo	96	Zirkonzahn Worldwide	2	3/8
Bego Implant Systems	Youtube	48	Bego Implant Systems	1	4
MozoGrau	Youtube	76	Ticare Implants	8	4

Tabla 4 – Vídeos por empresa

A pesar de que Vimeo no cuenta con publicidad, lo que le confiere un carácter más profesional frente a Youtube que permite la aparición de anuncios publicitarios de otras empresas, antes, durante y después de la visualización de un vídeo, esta última plataforma es la más utilizada. Esto puede deberse a que Youtube permite la opción de transcribir y subtitular los vídeos.

MozoGrau también tiene algún vídeo en la plataforma Vimeo pero este no ha sido traducido ni transcreado.

Empresa	**Título del vídeo**	**Producto audiovisual**	**Idiomas**	**Elementos del vídeo en el segundo idioma**
Dentium	En inglés	Invariable	Inglés/ Coreano	Subtítulos Voz en off (femenina)
Zirkonzahn	En inglés	Invariable	Inglés/ Portugués / Español	Sin sonido
Zirkonzahn (2º vídeo)	En el idioma correspondiente	Invariable	Alemán/ Italiano /Inglés/ Francés /Portugués / Español / Ruso / Polaco	Voz en off (masculina)
Bego Implant Systems	En el idioma correspondiente	Invariable	Inglés/Francés Inglés/Alemán	Sin sonido Sin cambio de texto.
MozoGrau/Ticare	En el idioma correspondiente	Youtube	Español / Inglés / Polaco / Chino	

Tabla 5 – Características de los vídeos

Como muestra la tabla 5, el vídeo de la empresa *Dentium* mantiene su título en inglés a pesar de estar dirigido a un público coreano además del angloparlante. Se da la circunstancia de que si bien en su formato original sólo cuenta con música, en su adaptación al coreano, se le añade una traducción textual con subtítulos y sonora con voz en off femenina.

En el caso de *Zirkonzahn*, uno de los vídeos es visual, sin sonido y se inserta en la página web de la empresa, la cual permite el cambio de idioma de ésta. El segundo vídeo analizado y titulado "La vocación de ser protésico dental" también se encuentra en el sitio web de Zirkonzahn.

Por su parte, los vídeos de Bego Implant Systems sí incluyen una traducción del título. Sin embargo, toda la parte textual identificada dentro de las imágenes se encuentran en inglés. Una observación a resaltar es que no se muestran el número de visualizaciones de los vídeos que se encuentran en la página web.

La empresa de tamaño medio Mozo-Grau / Ticare Implants, es la que tiene más vídeos traducidos y algunos transcreados (tabla 6). Los esfuerzos de esta compañía parecen mostrar su interés en la internacionalización de sus actividades comerciales. Un ejemplo (fig. 3) de estos esfuerzos se muestra en una imagen del vídeo titulado "Mozo-Grau Implantes Dentales" donde se realiza una versión individualizada en español y otra

para los otros dos idiomas pero traduciendo el texto que se incluye en el documento audiovisual.

Título del vídeo	Idioma del Título	Producto audiovisual	Idiomas	Elementos del vídeo en el segundo idioma
GapZero Ticare	Español	Invariable	Español / Inglés	Subtítulos en inglés
Mozo-Grau Implantes Dentales	Español / Inglés / Polaco	Individualizado. Traducción textual	Español / Inglés / Polaco	
Mozo-Grau Implantes Dentales en el Programa "Hecho en Castilla y León"	Español/ Inglés	Invariable para las versiones en inglés y chino (versión editada y reducida del reportaje de TV)	Español / Inglés / Chino	Audio en español Subtítulos en inglés y chino
Mozo-Grau Implantes Dentales presenta su nuevo MTA	Español / Inglés / Polaco	Invariable Ubicación de la empresa geográficamente	Español / Inglés / Polaco	Sin sonido Subtítulos en cada idioma
Nuevo implante quattro de Ticare	Español / Inglés /	Individualizado. Traducción textual	Español / Inglés	
Presentación Mozo-Grau Implantes Dentales	Español / Inglés / Polaco	Individualizado. Traducción textual	Español / Inglés / Polaco	Música Subtítulos en cada idioma
Ticare Dental Implants	Español / Inglés / Chino	Individualizado Traducción de la voz en off	Español / Inglés / Chino	Traducción de la voz en off al inglés y al chino

Tabla 6 – Vídeos de la empresa MozoGrau / Ticare

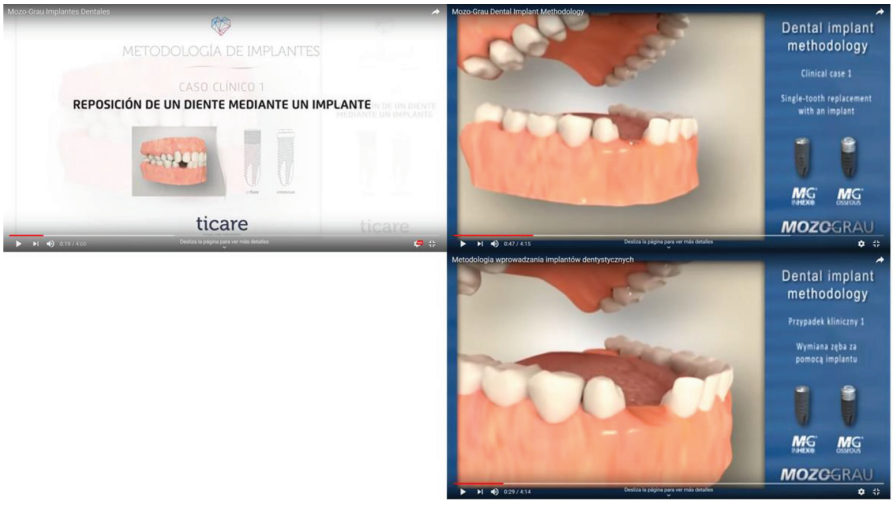


Figura 3 – Ejemplo de transcreación y adaptación transcultural)

Es interesante observar como el cómo el vídeo titulado “Mozo-Grau Implantes Dentales presenta su nuevo MTA” incluye, incluso en lengua española, su ubicación geográfica, probablemente pensando en su audiencia latinoamericana.

En general, el contenido de los vídeos contienen más aspectos racionales referidos a la explicación de la técnica con elementos emocionales característicos del formato (ej., secuencias de mediana duración, ritmo pausado, inclusión de imágenes de paisajes naturales,...). En función de cada empresa en los vídeos de presentación de la empresa, podrán optar por fondos musicales suaves que refuerzan ese ambiente relajado; o bien músicas más dinámicas con imágenes que se relacionan semióticamente con la modernidad.

4. Conclusiones

Este estudio preliminar trata de contribuir al desarrollo de la transcreación en el márketing en línea. Se ha reflexionado sobre los posibles elementos a analizar en los mensajes publicitarios y cómo se pueden aplicar a diferentes medios digitales.

Los casos estudiados procedentes de importantes empresas en su sector, muestra el largo camino a recorrer por los equipos de marketing para la generación de productos publicitarios transcreados.

Las empresas están realizando un esfuerzo de divulgación a potenciales clientes de otros países y culturas. Aunque todavía deben adaptar algunos de esos productos divulgativos a cada uno de esos grupos “objetivo”. Se destaca que los vídeos, con la inclusión mayoritaria de aspectos racionales en un ámbito técnico, son más sencillos de adaptar a esas otras culturas al no llevar implícita una gran carga persuasiva y, por tanto, con muchos recursos retóricos lingüísticos.

Esta primera exploración nos ha permitido situar la situación de la transcreación en un ámbito empresarial concreto en un entorno web audiovisual

Para dar un impulso al marketing web transcultural es necesario conocer la situación de la transcreación. Este estudio piloto centrado en documentos audiovisuales publicitarios de empresas de implantes dentales demuestra que se trata un campo poco tenido en cuenta para el éxito empresarial. Esta línea de investigación tiene previsto el desarrollo de otros estudios a mayor escala.

5. Agradecimientos

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del proyecto RTI 2018-093348-B-I00

Referencias

Albaladejo, T. (2009). *La poliacroasis en la representación literaria un componénte de la retórica cultural*. Castilla: Estudios de literatura, 1–26.

Bauman, Z. (2003). El desafío ético de la globalización. *Revista Colombiana de Sociología*, (21), 231–235.

DentalDoctors Institute of Management (2018) La odontología en España según sus profesionales. Tendencias y evolución empresarial: Un estudio realizado por dentalDoctors Institute para Clínicas W. *El dentista moderno*, 5(32), 50–51

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, 62(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/002224299806200201

Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami, FL: [Firmas Press].

García Guerrero, J. (2015). *La Publicidad* (1st ed.). Valencia: Tirant lo Blanc.

Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 54(3), 417–430.

Herreros Arconada, M. (1994). Comunicación y márketing. *Questiones publicitarias*, (2), 9–21.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215–228.

Mucchielli, Alex (1998), Psicología de la comunicación. Barcelona: Paidós. Cit en Rizo García, Marta. (2006). La psicología social como fuente teórica de la comunicología: Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios*, 3(5), 163-184. Recuperado en 04 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632006000200009&lng=es&tlng=es.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 16/06/2019
Aceitação/Acceptance: 22/09/2019

Sistema de análisis y predicción de consumo para pequeñas y medianas financieras

Helena Garbarino[1], Alejandro Cal[2], Raúl Wanseele[3], Iván Wortman[4], Gerardo Matturro[5]

garbarino@ort.edu.uy, alejandro.cal@hotmail.es, raulwanseele@gmail.com, ivanwortman@gmail.com, matturro@ort.edu.uy

1 Universidad ORT Uruguay, Cuareim 1451, 1100, Montevideo, Uruguay.

2 Universidad ORT Uruguay, Cuareim 1451, 1100, Montevideo, Uruguay.

3 Universidad ORT Uruguay, Cuareim 1451, 1100, Montevideo, Uruguay

4 Universidad ORT Uruguay, Cuareim 1451, 1100, Montevideo, Uruguay

5 Universidad ORT Uruguay, Cuareim 1451, 1100, Montevideo, Uruguay

Pages: 101–111

Resumen: Marketing Bank Tool es una herramienta que surge a partir de la detección de oportunidades en el sector Fintech para las pequeñas y medianas financieras. Estas empresas están en la búsqueda de adquirir nuevo conocimiento a partir de información generada por transacciones de sus clientes. El objetivo de la solución de software propuesta es ofrecer promociones personalizadas, dar seguimiento a campañas de marketing y poder predecir su éxito. Para cumplir con los requisitos anteriores, se implementó un Data Warehouse, el que se nutrió con datos del cliente enriquecidos con diversas fuentes externas, los datos se procesaron utilizando algoritmos de data mining y machine learning.

Palabras-clave: Data Mining, Business Intelligence, Machine Learning, Mailing, Marketing, Fintech

Consumption analysis and prediction system for small and medium financial companies

Abstract: Marketing Bank Tool is a tool that emerges from the detection of opportunities in the Fintech sector for small and medium financial companies. These companies are in search of acquiring new knowledge from information generated by their clients' transactions. The objective of the proposed software solution is to offer personalized promotions, follow up marketing campaigns and predict their success. To comply with the above requirements, a Data Warehouse was implemented, which was fed with customer data enriched with various external sources, the data was processed using data mining and machine learning algorithms.

Keywords: Data Mining, Business Intelligence, Machine Learning, Mailing, Marketing, Fintech.

1. Introducción

El presente artículo describe un proyecto desarrollado para una empresa que desde el año 2015 está enfocada en desarrollar productos para el sector Fintech. Se identificó que muchas de las pequeñas y medianas financieras no están aprovechando al máximo la información de consumo que recolectan de sus clientes, esto trae como consecuencia la no detección de oportunidades. Las soluciones existentes son costosas por lo que muchas empresas no pueden acceder a las mismas. Con "Marketing Bank Tool" se busca solucionar cada uno de los problemas mencionados anteriormente. Por esta razón se crea un producto capaz de extraer y predecir información de consumo, que permita por medio de una plataforma integrada realizar el envío y seguimiento de promociones de los clientes. Su propósito es ayudar a las pequeñas y medianas financieras en la toma de decisiones, clasificar transacciones en base a categorías de consumo (rubros), centralizar el análisis, diseño, envío y monitoreo de campañas de marketing maximizando su éxito, analizar y predecir datos con una herramienta de menor costo y conocer qué clientes tienen más probabilidad de consumir en determinados rubros, servicios o comercios. El desafío principal se centró en la falta de riqueza de los datos disponibles para poder cumplir con los objetivos planteados. Para suplir esta condición se evaluaron varias alternativas y se llegó a la conclusión que el servicio de Google Places era capaz de dar solución este problema. Se desarrolló un servicio que, partiendo de la descripción de una transacción, fuera capaz de obtener el nombre del comercio y toda su información registrada. De esta manera, donde antes se tenía únicamente una descripción ahora se podía acceder a datos como: nombre del comercio, ubicación, rubro, rating, entre otros. Contando con esta información, resultó posible categorizar a los comercios y a los clientes que consumen en ellos, pudiendo segmentarlos para así predecir su comportamiento.

La organización del artículo es la siguiente. En el apartado 2 se desarrolla el aporte de valor al negocio, en el 3 se describe la solución propuesta y los resultados obtenidos. Finalmente, en el apartado 4, se desarrollan las conclusiones de este trabajo.

2. Aporte de valor al negocio

La empresa cliente, con un conjunto de requerimientos cambiantes y poco definidos, sí percibió la importancia de poder explotar los datos almacenados relativos a las transacciones de sus clientes.

2.1. La necesidad del cliente

El cliente presentó la necesidad de contar con un sistema de predicción de datos de consumo, partiendo de una base de datos de transacciones bancarias. A continuación, se describe como fue presentado el proyecto por su parte: *"Contar con una API REST a la cual se le ingrese una serie de datos, y retorne: edad, sexo estado civil, próximos consumos, consumos a mediano plazo, consumo a largo plazo. Buscamos una herramienta que permita identificar patrones sociales, desde edad, sexo, estado civil, y consumo futuro, a partir de sus datos bancarios*".

Luego de varias reuniones con el cliente la propuesta del anteproyecto evolucionó para enfocarse mayoritariamente en análisis de datos orientados a marketing. "*Proveer un*

servicio para instituciones financieras que permita hacer análisis y predicción de datos basados en patrones de consumo. El mismo debe aportar valor tanto en la toma de decisiones estratégicas como en la generación de nuevas campañas de marketing".

Para alcanzar este objetivo se desarrolló una solución de Business Intelligence, disciplina que engloba el conjunto de estrategias, aplicaciones, datos, productos, tecnologías y arquitectura técnica, enfocados a la administración y creación de conocimiento sobre el medio, a través del análisis de los datos existentes en una organización o empresa (Dedić & Stanier, 2016).

2.1. Evaluación de oportunidad

Se detectó un entorno oportuno y viable ya que existen muy pocas soluciones similares en el mercado que sean de costo accesible. A su vez, el sector Fintech está en plena expansión**.** En la actualidad existe una tendencia a aplicar campañas de marketing denominadas uno a uno, esto lleva a las financieras a considerar a sus clientes como únicos, con sus particularidades e intereses (Sorger, 2013). En distintas entrevistas con representantes de diversas Fintech se observó que distintos actores del mercado cuentan con herramientas que permiten analizar datos históricos con el objetivo de profundizar en modelos de predicción; sin embargo, sus aplicaciones para difundir promociones no están vinculadas directamente con soluciones de análisis de datos.

3. La solución propuesta

A partir de las necesidades relevadas y haciendo uso de la posibilidad de segmentar clientes se crearon funcionalidades que dieron como resultado a MKTG Bank Tool. Las principales capacidades de la solución son:

- Clasificación de clientes y empresas.
- Analizar el conjunto de clientes según sus consumos.
- Predecir cuales son los clientes que presentan mayor probabilidad de consumir determinada promoción.

Para poder otorgarle estas capacidades se decidió crear un Data Warehouse (de ahora en más DW) sobre el que se aplicó la técnica de minería de datos clustering. También fue necesario integrar a este un software de Business Intelligence para poder realizar análisis de los datos, el elegido en nuestro caso fue Power BI (Microsoft). Los datos son cargados al DW luego de pasar por un proceso de transformación, en el cual se ejecutaron algoritmos de *machine learning* y *data cleaning*. Por otra parte, la interfaz de usuario fue desarrollada para brindar una experiencia de uso amigable en la que resulte fácil realizar la gestión y análisis de transacciones y promociones.

3.1. Proceso de extracción, transformación, carga y Análisis de datos

Para el uso y recopilación de datos de transacciones bancarias se utilizó el proceso de ETL definido por Charu C. Aggarwall (Aggarwall, 2016). A continuación, en la Figura 1 se detalla un diagrama de alto nivel de este proceso y cada una de las etapas realizadas.

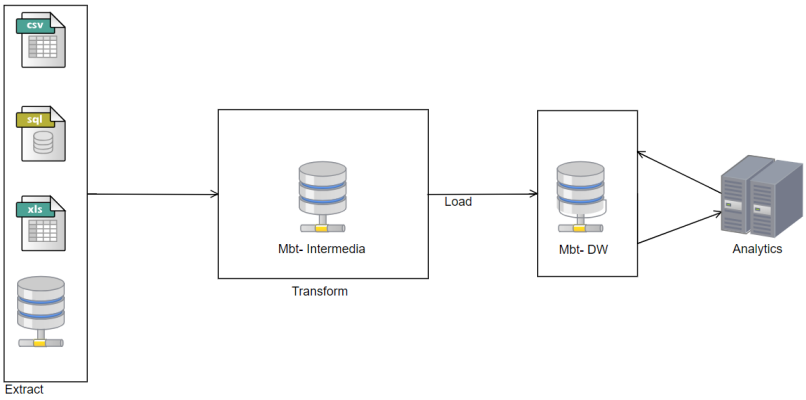


Figura 1 – Diagrama ETL de la solución

Extracción: Esta fase consiste en extraer los datos desde los sistemas de origen y prepararlos para iniciar el proceso de transformación (Aggarwall, 2016). Para el caso particular, se dispuso de 3 archivos ".csv" y varios auxiliares en otros formatos los cuales fueron cargados a una base de datos intermedia para poder iniciar el proceso de transformación de estos. El sistema también es capaz de extraer información de los siguientes motores de base de datos: Mysql, SqlServer y Oracle.

Transformación: En esta fase, los datos son transformados y enriquecidos tomando información de distintas fuentes para luego ser cargados al DW. A continuación, se mencionan algunos ejemplos de transformaciones que fueron aplicadas:

- Dividir una columna en varias: Por ejemplo, para los datos obtenidos de Google, fue necesario dividir una columna en varias, dado que la API de Google devuelve la información en formato Json. Este Json tuvo que ser convertido en un formato compatible con el motor de base de datos utilizado.
- Unir varias columnas: En la información en "crudo" que nos envió el cliente existían varios campos booleanos de los cuales, si uno de ellos era verdadero, el resto eran falsos. En este caso se decidió unificar los mismos en un único campo del tipo varchar.
- Eliminar información innecesaria para el negocio: En esta etapa también se eliminaron varias columnas que entendimos no eran necesarias subir al DW.
- Eliminar información con errores o repetida: En esta etapa se agregó lógica para no permitir que información errónea o repetida sea cargada al DW.
- Enriquecimiento de datos: En esta etapa se enriquecieron los datos, mezclando diversas fuentes. Un ejemplo de este caso fue relacionar los datos obtenidos de Google API con los obtenidos de la tabla de transacciones.
- Limpieza de datos: Se realizaron ajustes en las descripciones de las transacciones eliminando caracteres especiales y espacios.

Carga: En esta fase es donde los datos que fueron transformados en la etapa anterior son finalmente cargados al DW. Se definieron dos políticas:

1. Sobrescribir todos los datos que presentaron algún tipo de cambio.
2. Ningún dato ingresa al DW por otro medio que no sea la base de datos intermedia o por la ejecución de alguno de los scripts de minería de datos.

Análisis de datos: Es la fase en donde mediante el uso de distintos algoritmos se descubren patrones y se extrae valor del conjunto de datos. Para este proyecto se utilizaron algoritmos de aprendizaje no supervisado para clasificar a los clientes según sus consumos. También se utilizaron algoritmos de aprendizaje supervisados para descartar información que entendíamos era errónea.

Implementación: Todas las funciones descriptas anteriormente fueron implementadas mediante el uso de scripts desarrollados en Python e incluyen código en lenguaje SQL. A esta solución se llega luego de analizar las fortalezas y debilidades de implementarlos en Python en comparación con hacerlo mediante un *stored procedure*. Se optó por usar scripts debido a las siguientes razones:

- Portabilidad: los scripts podrían funcionar con cualquier gestor de base de datos, debido a que solo contienen lenguaje Python y SQL. En cambio, en un *stored procedure* se deben realizar adaptaciones concretas según el motor de base de datos elegido.
- Mantenibilidad: dado que estos scripts contienen cierta lógica de negocio, no sería una buena decisión de diseño asignarle este tipo de responsabilidad a un *stored procedure* ya que sería difícil de mantener.

3.2. Solución funcional

En esta sección se detallan las principales funcionalidades de la solución. La aplicación está compuesta por un módulo principal y un módulo de administración, El módulo principal está formado por tres componentes: Dashboard, Analytics y Promociones.

Dashboard principal: Es el módulo de la aplicación que presenta los principales reportes relacionados al consumo general, el mismo se visualiza en la Figura 2. Los objetivos del módulo son:

- Exponer datos de consumo de forma visual y que sean fáciles de entender.
- Brindar apoyo en la toma de decisiones al crear nuevas promociones.
- Exploración de datos.

Está compuesto por cuatro reportes:

1. Gráfico de barras: determina el gasto por los diferentes rubros agrupados según el género de los clientes y su consumo principal por mes.
2. Mapa de Gasto: visualiza los gastos promedio mensuales según el barrio de residencia de los clientes localizados en el departamento de Montevideo.
3. Grafica de Torta: visualiza el porcentaje total de consumos por rubros del gasto.
4. Top de consumo por comercios: se visualiza en formato de tabla las diez empresas principales en donde los clientes de la financiera realizaron consumos y la cantidad de transacciones generadas por las personas en estos comercios. Los campos se pueden ordenar por empresa, importe y cantidad.

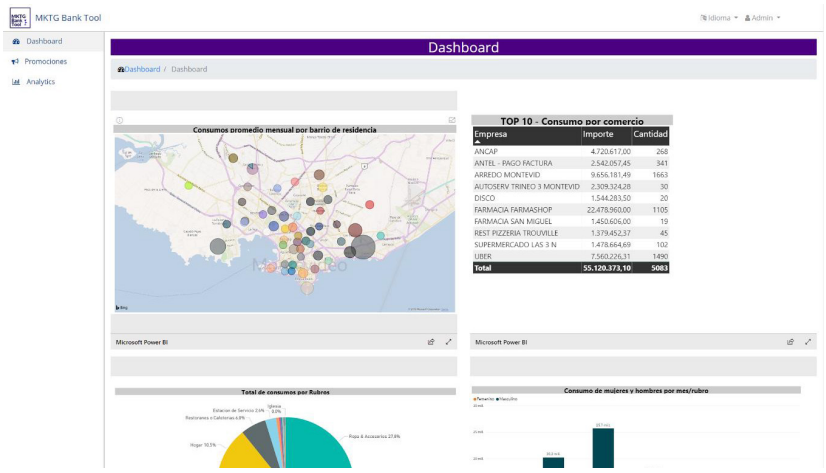


Figura 2 – Dashboard de la aplicación

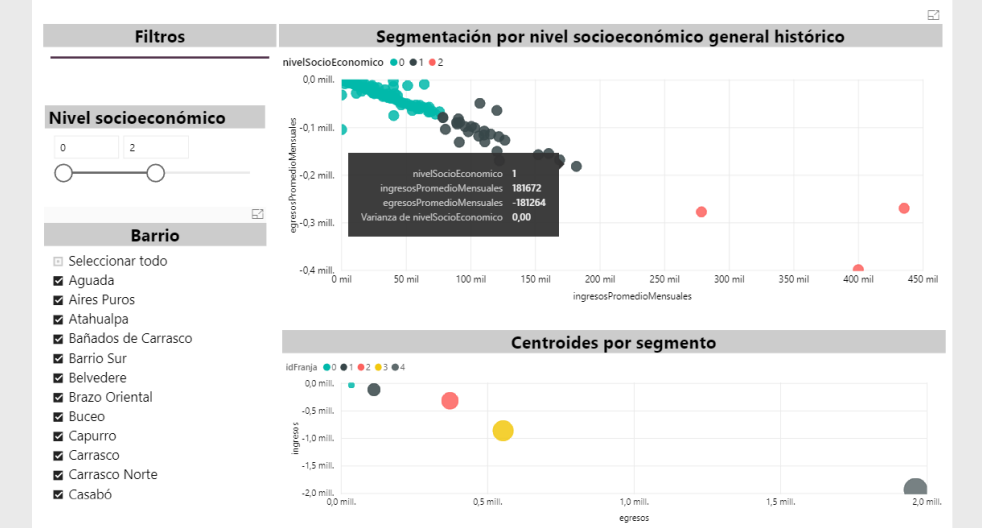


Figura 3 – Gráfico de análisis de consumo por rubro

Módulo de Analytics: Presenta reportes interactivos en los cuales se exploran los datos de ingresos/egresos segmentados por: Nivel socio económico, Barrio, Estado civil, Sexo, Año y mes, Moneda, Importe y Rubro. En la Figura 3 se muestra a modo de ejemplo el grafico de análisis de consumo. Los objetivos del módulo son:

- Análisis y segmentación de gasto de los clientes y transacciones.
- Brindar apoyo en la toma de decisiones al crear nuevas promociones.
- Exploración de datos.

Módulo de Promociones: El sistema permite enviar promociones a clientes, actualmente la funcionalidad implementada es por medio de email transaccional. Al seleccionar una promoción, el sistema evalúa la probabilidad que tiene cada uno de los clientes de consumirla y le asigna un valor entre 0 y 100, al que llamamos Score. A su vez los clientes pueden ser filtrados en función del barrio, nivel socio económico, rubros de consumo, importes o Score y el usuario puede agregar o quitar los clientes que entienda necesarios. El contenido de la promoción se personaliza a través de un editor HTML, al cual se le pueden adjuntar imágenes, tablas y demás contenido.

3.3. Principales Algoritmos

A continuación, se describen los principales algoritmos realizados en el sistema y el fundamento de estos:

- Algoritmo de comparación de strings: descarta los nombres de comercios que fueron obtenidos por el servicio de Google y son incorrectos.
- Algoritmo de segmentación de clientes: segmenta a los clientes de tal forma de poder obtener un perfil más preciso de cada uno de estos.
- Algoritmo de sugerencia de promociones: predice la probabilidad que tiene cada cliente de consumir en determinado comercio.

Algoritmo de comparación de strings: Una de las características del software es que a partir de descripciones de transacciones bancarias busca estas en la API de Google para así enriquecer los datos. Dado que los nombres de comercios que devuelve la API de Google no siempre están relacionados al nombre de la transacción, fue necesario crear un algoritmo que descarte los nombres incorrectos. Se investigó acerca de posibles algoritmos para comparar cadenas de texto. En esta búsqueda se llegó a la conclusión que el más adecuado es la "distancia de Levenshtein" (González-Serrano, Talón-Ballestero, Muñoz-Romero, Soguero-Ruiz, & Rojo-álvarez, 2019; Putra, Kusumo, Herdiani, Sardi, & Puspitasari, 2019; Workman, Shao, Divita, & Zeng-Treitler, 2019; Zhao & Sahni, 2019). Este algoritmo devuelve un entero entre 0 y 100 indicando que tan similares son las mismas, siendo 0 que son nada similares y 100 muy similares. La librería ¨Fuzzywuzzy¨ ("GitHub/fuzzywuzzy,") implementa el algoritmo y permutaciones de este.

El problema que se presentó es que no se dispone de un criterio (fórmula) para determinar a partir de que entero una cadena puede ser tomada como correcta o incorrecta. Para no determinar este número de forma manual, se implementó un algoritmo de *machine learning* el cual tiene como entrada el resultado de todas las funciones de la librería y luego determina si la tupla ingresada debe o no ser descartada. Se agregaron 5 campos a la tabla que contiene la información extraída de la API de Google. Los primeros 4 corresponden al score de similitud asignado por las funciones de comparación de strings. El último campo corresponde a un binario el cual indica si los strings son similares o no. Por otro lado, se creó un script el cual recorre todas las filas de la tabla tomando el nombre de Google por un lado y el nombre de la transacción por el otro. Las funciones utilizadas de esta librería son la siguientes: fuzz.ratio(), fuzz.partial_ratio(), fuzz.token_sort_ratio(), fuzz.token_set_ratio().

Luego de evaluados se inserta el resultado de cada una de estas funciones en una tabla y se entrena al algoritmo de *machine learning* para que mejore sus resultados en

cada ejecución. En una primera instancia fue necesario evaluar de forma manual 500 nombres. Cada uno de estos fue configurado con el numero 1 si entendíamos que el nombre devuelto por Google era correcto y 0 si entendíamos que era incorrecto. El paso siguiente fue realizar pruebas con distintos algoritmos para determinar cuál era el más efectivo. Para ejecutar esta prueba se dividió nuestro set de datos para evaluarlo en dos partes. Con la primera parte entrenamos a nuestra función y con la segunda verificamos qué tan efectivo fue el entrenamiento. A continuación, se detalla el porcentaje de efectividad obtenido con cada algoritmo:

- K-vecinos más cercanos:
  - K:6 92%
  - K:3 89%
  - K:12 90%
  - K:25 90%
- Regresión lineal: 62%

Teniendo en cuenta los resultados decidimos optar por el algoritmo de K-vecinos más cercanos con K=6, el cual obtuvo un 92% de efectividad.

Algoritmo de segmentación de clientes: Según Kotler "…segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing…" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Uno de los principales objetivos de esta herramienta es que sea capaz de enviar promociones a aquellos consumidores a los que realmente podría interesarle. Para lograr esto, previamente es necesario segmentar a nuestros clientes según sus perfiles. Por lo cual se decidió crear los siguientes segmentos:

* Se generó un segmento en base a los ingresos y egresos de los clientes. Estos segmentos fueron creados a partir de los ingresos y egresos promedio de estos.
* En función a los ingresos y egresos en determinados rubros delimitados por fecha. Para este se tomaron como entradas todos los egresos de los clientes, en los rubros seleccionados, que fueron realizados entre determinadas fechas.

Este requerimiento se podría haber solucionado de una manera sencilla configurando los límites de cada segmento. Por ejemplo, se podría etiquetar a todos los clientes que gastan menos de $30.000 como "Consumo bajo". A los que gastan entre $30.000 y 50.000 "consumo medio" y así sucesivamente. Esta forma de trabajar traería algunas desventajas. Las principales serán enumeradas a continuación:

* Los límites de cada segmento deben de ser configurados de forma manual. Si se trabaja con múltiples monedas se deben cargar distintos límites para cada una de estas.
* Alguien debe encargarse de mantener esta información. Las distintas monedas sufren devaluaciones, esto impacta en los consumos de nuestros clientes, por lo cual estos importes deben ser modificados con frecuencia.
* Al ser información cargada de forma manual la misma es pasible de errores.

Debido a estas razones se decidió que la mejor forma de implementar esta segmentación era mediante el uso de scripts de clustering utilizando el algoritmo K-Means, el cual soluciona los problemas anteriormente mencionados.

* En primer lugar, se seleccionaron los campos por los que los clientes querían ser segmentados.
* Lo siguiente fue definir la cantidad de clúster a realizar. Esta decisión se tomó siguiendo el método Elwob, el cual expresa de forma gráfica el número óptimo de clusters para el set de datos que estamos analizando.
* Luego elegimos el algoritmo para realizar los clusters (K-Means).
* Para finalizar ejecutamos el algoritmo y guardamos los resultados en una tabla en la base de datos.
* Estos datos posteriormente serán consumidos por Power BI quien es el encargado de graficarlos.
* Luego serán utilizados por los scripts encargados de predecir qué tan probable es que determinados clientes, consuman o no, en determinado comercio.

En la siguiente figura (Figura 4) se realiza un filtro para visualizar solamente los niveles socio económicos 0 y 1 y en la siguiente Figura 5, se muestran los centroides según cada nivel socio-económico.

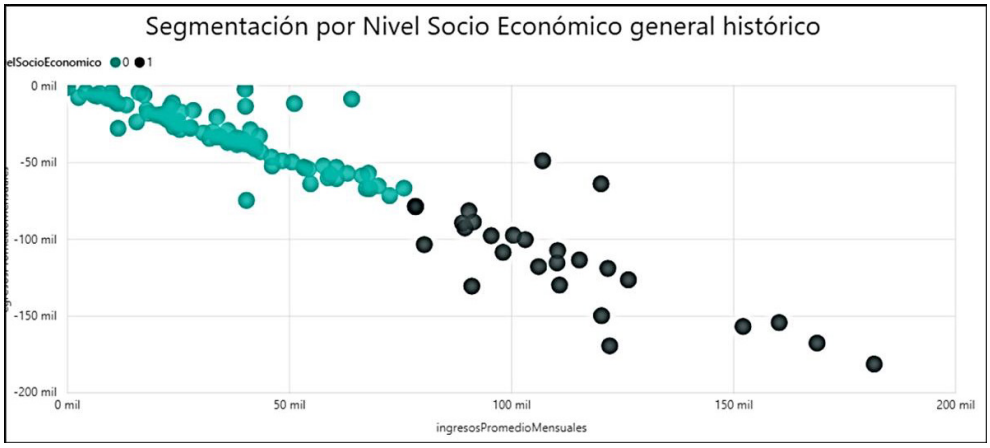


Figura 4 – Reporte de dispersión según nivel socio económico para niveles 0 y 1



Figura 5 – Centroide de dispersión según nivel socio económico

Algoritmo de sugerencias de Promociones: Marketing Bank Tool es capaz de predecir qué tan probable es que un cliente consuma en determinado comercio luego de lanzada una promoción. Para poder lograr esta funcionalidad decidimos hacer un

algoritmo que le otorgue distintos puntajes a los clientes. Estos puntajes irán del 0 al 100. Siendo 0 que el cliente es nada probable que consuma y 100 muy probable que consuma. De esta forma se le ofrece al usuario poder enviar campañas de marketing únicamente a los clientes con mayor porcentaje de éxito. Para realizar este algoritmo se tuvieron en cuenta los siguientes casos.

1. Se seleccionan todos los clientes que en determinado plazo consumieron en el comercio en donde se está creando la promoción.
2. Se cuentan todos los clientes segmentados por barrio y nivel de consumo que realizaron consumos en el comercio de la promoción. A este grupo se los compara con el total de clientes existentes en cada una de estas combinaciones nivel de consumo/barrio.
3. Se clasifican los clientes según sus consumos en el rubro de la promoción y a los que más se consumen se le asigna mayor probabilidad.

4. Conclusiones

El mayor desafío que se nos presentó fue idear una herramienta que partiendo de pocos datos, pudiera enriquecerlos, generar inteligencia a partir de ellos y satisfacer las expectativas del Cliente. Como resultado se obtuvo una solución que aporta valor al cliente quien lo expresa en una carta oportunamente enviada al equipo de trabajo. Como primer aporte el enriquecer los datos existentes con datos abiertos provenientes de Google Places permitió alcanzar los objetivos con información disponible, con respecto a la comparación de strings, el uso del algoritmo "Levenshtein distance" permitió obtener un resultado fiable con un uso eficiente de los recursos computacionales disponibles.

Como trabajo futuro se avaluarán los resultados obtenidos por la aplicación buscando mejorar la precisión de los modelos e incorporando nuevas herramientas para la toma de decisión.

Referencias

Aggarwall, C. C. (2016). *DataMinning- The textBook*. Switzerland: Springer International Publishing.

Dedić, N., & Stanier, C. (2016). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. *268*, 225–236.

GitHub/fuzzywuzzy.). Retrieved 7/7/2019, 2019, from https://github.com/seatgeek/fuzzywuzzy

González-Serrano, L., Talón-Ballestero, P., Muñoz-Romero, S., Soguero-Ruiz, C., & Rojo-álvarez, J. L. (2019). Entropic statistical description of big data quality in hotel customer relationship management. *Entropy, 21*(4). doi: 10.3390/e21040419

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Microsoft.). Power BI. Inteligencia empresarial sin precedentes. Retrieved 7/7/2019, 2019, from https://powerbi.microsoft.com/es-es/

Putra, I. K. A. C., Kusumo, D. S., Herdiani, A., Sardi, I. L., & Puspitasari, S. Y. (2019). An automatic website menu comparison among Indonesia's university websites for designing labeling system of an Indonesia university website. *Journal of Computer Science, 15*(2), 269–277. doi: 10.3844/jcssp.2019.269.277

Sorger, S. (2013). *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics* (1 ed.): CreateSpace Independent Publishing Platform.

Workman, T. E., Shao, Y., Divita, G., & Zeng-Treitler, Q. (2019). An efficient prototype method to identify and correct misspellings in clinical text. *BMC Research Notes, 12*(1). doi: 10.1186/s13104-019-4073-y

Zhao, C., & Sahni, S. (2019). String correction using the Damerau-Levenshtein distance. *BMC Bioinformatics, 20*. doi: 10.1186/s12859-019-2819-0

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 15/07/2019
Aceitação/Acceptance: 18/10/2019

Envolvimento nas redes sociais: uma análise multigrupos entre indivíduos de Portugal e da Polónia

Luísa Augusto[1], Sara Santos[2], Pedro Espírito Santo[3]

laugusto@esev.ipv.pt, ssantos@esev.ipv.pt, pedro.santo@estgoh.ipc.pt

[1] Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

[2] Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

[3] Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH, Rua Gen. Santos Costa, 3400-124 Oliveira do Hospital, Portugal

Pages: 112–124

Resumo: O desenvolvimento dos canais e meios online e as facilidades de disseminação de informação, interação, conexão e mobilidade trouxeram reflexos profundos à forma como as empresas e os públicos comunicam, se relacionam e se envolvem no mundo online. Mas, a forma como os indivíduos interagem e se envolvem nos meios online pode diferir de cultura para cultura. Este estudo tem como objetivo compreender como as dimensões culturais associadas ao individualismo, coletivismo e auto-congruência condicionam a forma como os indivíduos se envolvem e interagem com e nas redes sociais. Neste sentido, através de uma amostra composta por indivíduos de Portugal e da Polónia, é possível analisar o impacto da congruência e do coletivismo no envolvimento nas redes sociais nestes países. Além disso, o nosso estudo também verifica a diferença de comportamento entre os indivíduos nos dois países.

Palavras-chave: Coletivismo; Congruência; Redes Sociais; Envolvimento\

Engagement in social networks: a multigroup analysis between individuals from Portugal and Poland

Abstract: The development of online channels and media and the facilities for dissemination of information, interaction, connection and mobility have brought profound reflections to the way companies and agents communicate, interact and engage in the online world. But away how the little ones interact and get involved in online media can differ from culture to culture. This study aims to achieve if collectivism and self-congruence have some effects on social networks engagement in particular with interacting with social networking sites. So, from data collected in Portugal and Poland, we found that engagement was influenced by congruence and collectivism. In addition, our work also checks the difference in behavior between individuals in the two countries.

Keywords: Collectivism; Congruence; Social networks; engagement.

1. Introdução

O domínio global das redes sociais veio condicionar a forma como as organizações e os públicos comunicam e se relacionam, emergindo novas relações comunicacionais. Estas relações sofrem a influência do meio cultural e social em que os indivíduos se encontram. De facto, a cultura, com os seus padrões, normas e valores partilhados pelos indivíduos, tem uma influência na forma como estes interagem no mundo online (Kim, Sohn e Choi, 2011). A auto-congruência intimamente ligada ao auto-conceito e à imagem do eu, também condiciona a auto-imagem quer seja real, quer ideal, quer social ou ideal social, e os relacionamentos que podem surgir no seio de uma mesma comunidade.

Por outro lado, as redes sociais fazem parte da vida das pessoas e das marcas, com amplos benefícios para as mesmas. Neste contexto, este estudo foi realizado com o objetivo de compreender se existe uma relação entre o individualismo/coletivismo, a auto-congruência e o consumo e contribuição nas redes sociais, num estudo comparativo entre Portugal e Polónia.

2. Revisão de Literatura

A revisão de literatura incide nos principais conceitos orientadores da pesquisa a desenvolver. Pretende-se compreender de que forma as duas dimensões culturais, o individualismo e o coletivismo, assim como a auto-congruência, intimamente relacionada com o auto-conceito do indivíduo, condicionam a interação e o envolvimento dos indivíduos com as marcas, através do consumo, uso e contribuição desses indivíduos nas redes sociais.

2.1. Coletivismo

Envolto numa grande complexidade, o conceito de cultura pode ser entendido como a partilha de determinados padrões, regras, normas e valores (Frank, Enkawa e Schvaneveldt, 2015), influenciando o comportamento e sofrendo influências dos indivíduos de um dado grupo. Triandis, Bontempo e Villareal (1988) defendem que o conceito de cultura está intimamente relacionado com as dimensões associadas ao individualismo e coletivismo. O individualismo e coletivismo surgem como as dimensões associadas à diferença cultural mais significante no seio das culturas (Triandis, 2001). A revisão de literatura permite-nos perceber que o individualismo e o coletivismo condicionam a intenção de repetição da compra. Para McCarty e Shrum (2001) quer o individualismo quer o coletivismo são orientações que podem ser tomadas face aos outros.

O individualismo é compreendido por vários autores como uma dimensão de valor pessoal (Frank, Enkawa e Schvaneveldt, 2015), pelo que deve ser entendido como uma orientação para si próprio, uma preocupação com o seu próprio eu (Hofstede, 2011). A cultura individualista leva a que cada um cuide de si próprio, se preocupe com a sua opinião pessoal, não influenciada pelo grupo, o que leva a um esbatimento dos laços com outros indivíduos do grupo (Hofstede, 2011). Triandis (2001) reconhece características de autonomia e independência em relação ao grupo, às pessoas nas sociedades individualistas, considerando que estas pessoas "dão prioridade aos seus

objetivos pessoais em detrimento dos objetivos dos seus grupos, eles comportam-se principalmente na base das suas atitudes, e não de acordo com as normas dos seus grupos, e a teoria de intercâmbio prevê adequadamente o seu comportamento social." (Triandis, 2001, p. 909).

No entanto, Triandis, Bontempo e Villareal (1988, p. 325) salientam que "pessoas em culturas individualistas são muito boas a conhecer pessoas de fora, formar novos grupos e a dar-se bem com novas pessoas". Para Oyserman, Coon e Kemmelmeier (2002, p. 5), os individualistas tendem a equilibrar os custos e benefícios das relações com normas de equidade, mas quando os custos de participação excedem os benefícios, desligam-se dos grupos e criam "novos relacionamentos como mudança pessoal".

O coletivismo emerge como um conceito oposto ao de individualismo (Frank, Enkawa e Schvaneveldt, 2015), abrangendo uma maior gama de valores, atitudes e comportamentos do que o individualismo (Oyserman, Coon e Kemmelmeier, 2002). O coletivismo é compreendido como uma orientação para o grupo e não para si mesmo (McCarty e Shrum, 2001). A associação ao grupo faz parte integrante da identidade do indivíduo (Oyserman, Coon e Kemmelmeier, 2002). Neste âmbito, o coletivismo trata-se de uma característica social que permite a integração em grupos, assim como de uma cultura em que as pessoas são fortemente coesas, unidas em profundidade, cuidam e preocupam-se uns com os outros (Hofstede, 2011), com o foco na relação (Triandis, 2001) e cooperação (Triandis, Bontempo e Villareal, 1988).

2.2. Auto-congruência com as redes sociais

O comportamento de escolha e compra de um determinado produto ou marca está intimamente relacionado com o autoconceito do indivíduo, conceito multidimensional na sua natureza, que se refere ao pensamento que o indivíduo tem acerca da forma como os outros o veem (Usakli e Baloglu, 2011). Os autores reconhecem que há várias definições do "eu" na literatura do comportamento do consumidor (Sirgy, Grewal e Mangleburg, 2000). "A auto-congruência surge como uma extensão natural do autoconceito" (Usakli e Baloglu, 2011, p. 116).

O conceito de auto-congruência deriva da congruência, correspondência da autoimagem ideal do consumidor com a imagem ideal do produto ou marca (Sirgy, 1985; Sirgy, Lee, Johar e Tidwell, 2008). Para Liu, Li, Mizerski e Soh (2011, p. 923) "a auto-congruência refere-se à probabilidade de se comparar com outros objetos e estímulos". A teoria da auto-congruência propõe que os consumidores gostem de se comparar com uma marca e ver se a marca combina com conceito e imagem de si mesmos, gostando de usar a marca ou produto que são consistentes com o seu autoconceito (Sirgy, Lee, Johar e Tidwell, 2008). Sirgy (1985, p.197) salienta que "a auto-congruência afeta o motivo para a compra, através da ativação e operação do motivo auto-consistência". Para Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000) quanto maior for a correspondência entre a imagem do usuário em relação a um produto ou marca e o seu autoconceito, a probabilidade de ter uma atitude favorável a esse produto ou marca é também maior.

Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000) distinguem quatro tipos de auto-congruência: auto-congruência real, auto-congruência ideal, auto-congruência social e auto-congruência social ideal.

A auto-congruência real diz respeito ao "eu" mais privado, à identidade pessoal e "refere-se ao grau de correspondência entre a autoimagem real de um comprador e uma imagem de uma loja", de uma dada marca ou produto (Sirgy *et al.,* 2000, p. 130). A auto-congruência ideal também está relacionada com o "eu" privado, e com aquilo que o individuo gostaria de ser ou parecer, podendo não ser essa a imagem real, mas diz respeito à imagem que ele pretende passar. Assim, a auto-congruência ideal diz respeito "ao grau de correspondência entre a autoimagem ideal de um comprador e uma imagem da loja", do produto ou marca (Sirgy *et al.,* 2000, p. 131). A auto-congruência social diz respeito ao "eu" público, de forma a que o individuo acredita na forma como os outros o veem. "A auto-congruência social refere-se ao grau de correspondência entre a autoimagem social de um comprador e uma imagem de loja", produto ou marca (Sirgy *et al.,* 2000, p. 131). Por sua vez, a auto-congruência social ideal tem a ver com o "eu" público, também, e refere-se à forma como o indivíduo quer ser visto pelos outros, agindo de forma a que os outros pensem bem deles. A auto-congruência social ideal "refere-se ao grau de correspondência entre a autoimagem social ideal de um comprador e a imagem da loja" (Sirgy *et al.,* 2000, p. 132).

Neste sentido, o nosso estudo irá testar, entre outras, a seguinte hipótese de investigação:

H1: O nível de coletivismo dos indivíduos tem efeitos na congruência do indivíduo com as redes sociais.

2.3. Envolvimento nas Redes Sociais

As redes sociais influenciam a maior parte dos aspetos da vida das pessoas (social, comercial, político, etc.) (Rathore *et al.,* 2016; Algharabat *et al.,* 2017). Deste modo, tornaram-se cada vez mais importantes não só para as pessoas como para as empresas e marcas, surgindo o marketing de *social media*. Este tipo de marketing é definido como "um diálogo muitas vezes desencadeado por consumidores / públicos, ou um negócio / produto / serviços que circula entre as partes para iniciar uma comunicação sobre alguma informação promocional, permitindo a aprendizagem, uso e experiências e beneficiando todas as partes envolvidas." (Dwivedi *et al*., 2015, p.291). Assim, as redes sociais potenciam o envolvimento com a marca, a notoriedade e relevância das mesmas (Yan, 2011; Hutter *et al*., 2013), uma vez que os utilizadores partilham as suas experiências, produtos e marcas no mundo online (Hudson *et al*., 2015). Mas porque se envolvem os utilizadores nas redes sociais? Alguns autores apontam como principais motivações o entretenimento (Rohm *et al.,* 2013; Azar *et al*., 2016), a procura de informação (Rohm *et al.,* 2013; Azar *et al.,* 2016), incentivos e promoções (Rohm *et al.,* 2013; Azar *et al.,* 2016), influência social (Berger, 2014; Azar *et al.,* 2016) ou motivações hedónicas e funcionais (Muk e Chung, 2014).

Yamawaki e Sarfati (2019), num estudo sobre o envolvimento da geração *millenial* com as marcas de luxo no Brasil e em Itália, evidenciam uma relação entre cultura e o envolvimento do consumidor através das redes sociais.

Para medir este envolvimento é necessário distinguir três níveis de interação: "gostos", "comentários" e "partilhas" (Peters *et al*., 2012). Muntinga *et al.,* (2011) introduziram o modelo de "Consumers' online brand-related activities" (COBRA) que evidencia os vários papéis que os utilizadores podem ter nas redes sociais: desde *lurkers* (com

pouco ou nenhum envolvimento) a *posters* (que produzem conteúdo). Neste sentido os autores (Muntinga *et al.,* 2011) dividiram o envolvimento em três dimensões: consumo, contribuição e criação. Neste estudo, à semelhança de autores como Tsai & Men (2013), apenas consideramos as dimensões de consumo e contribuição.

Consumo

Muitos dos consumidores assumem comportamentos não interativos nas redes sociais como visualizar os conteúdos, ler comentários e críticas, assistir a vídeos (Shang *et al,* 2006; Muntinga *et al.,* 2011), assumindo assim uma postura de *lurkers*. Estes utilizadores não contribuem ativamente para a produção de conteúdo relacionado com a marca, mas usam ativamente a página da marca, e mesmo sendo uma forma de participação passiva é um alvo valioso para as comunicações da marca (Muntinga *et al.,* 2011; Edelman, 2013). No entanto, uma reduzida taxa de interação leva à penalização pelo algoritmo das redes sociais e à falta de conteúdo relevante nas páginas. Assim, é fundamental que as marcas estimulem os *lurkers* a tornarem-se participantes ativos (Sun *et al*., 2014).

Contribuição

Contribuir nas redes sociais corresponde às interações do utilizador (como fazer "gosto" ou comentar) com o conteúdo criado por outros utilizadores ou pelas marcas (Muntinga *et al*., 2011).

Segundo Swani *et al.,* (2013), fazer "gosto" equivale a WOM, porque, quando um utilizador tem esta ação, a mensagem é automaticamente publicada no seu *feed* de notícias pessoal no Facebook e é provável que apareça, instantaneamente, também no *feed* de notícias dos seus amigos. A conotação da palavra "gosto" já implica passa-palavra positivo uma vez que os utilizadores não querem ser associados a marcas que não gostam. Além disso, isso pode criar envolvimento com a marca e aumentar a probabilidade de comprometimento, lealdade e compras futuras (Schultz e Peltier, 2013).

Por fim, a criação de conteúdo evidenciada por Muntinga *et al*., (2011) e considerada neste estudo na "contribuição", indica que os consumidores produzem e publicam ativamente conteúdo relacionado com a marca.

Na relação entre os indivíduos e o seu envolvimento nas redes sociais, Triandis (2001) reconhece a existência de uma interdependência entre os indivíduos numa mesma cultura, de forma a que as opiniões de cada um são condicionadas pelo grupo (Hofstede, 2011). Nas culturas coletivistas, há uma tendência para relações sociais mais duradouras e involuntárias no seio de grandes grupos (Triandis, Bontempo e Villareal, 1988).

Estas premissas permitem perceber que as duas dimensões culturais, individualismo e coletivismo, com as suas características, vêm condicionar a forma como os indivíduos comunicam, se relacionam e interagem nas redes sociais (Kim, Sohn e Choi, 2011). Sheldon, Rauschnabel, Antony e Car (2017) referem que culturas mais individualistas, como a dos estudantes dos Estados Unidos da América, revelam tendências mais individualistas também no que se refere ao uso do Instagram, sendo privilegiadas a auto-promoção e documentação. Por sua vez, culturas mais coletivistas, de que é exemplo a cultura dos estudantes Croatas, refletem tendências mais coletivistas também, designadamente no que se refere a níveis mais altos de interação social no Instagram.

Neste âmbito, o presente estudo irá testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O nível de coletivismo dos indivíduos tem efeitos na congruência do indivíduo com as redes sociais.

H2: O coletivismo dos indivíduos tem efeitos no consumo de conteúdos nas redes sociais

H3: O coletivismo dos indivíduos tem efeitos na contribuição de conteúdos nas redes sociais

Percebe-se uma relação entre uma elevada auto-congruência e satisfação das necessidades de auto-consistência e autoestima do indivíduo ao consumir um determinado produto, pois, caso não haja satisfação destas necessidades, pode haver conflito (Sirgy, 1985). A auto-congruência do indivíduo com as redes sociais é real. As redes sociais impulsionam os relacionamentos e o envolvimento.

Neste âmbito, esta investigação procura testar as seguintes hipóteses de investigação:

H4: A congruência dos indivíduos com as redes sociais tem impacto no consumo de conteúdos nas redes sociais

H5: A congruência dos indivíduos com as redes sociais tem impacto na contribuição de conteúdos nas redes sociais

Schivinski *et al.* (2016) baseou-se no modelo de Muntinga *et al.* (2011) o qual considera que existe uma relação hierárquica entre as dimensões do envolvimento nas redes sociais. Nessa relação hierárquica existe uma influência direta do consumo na contribuição. Assim, no nosso estudo testa-se, também, a seguinte hipótese:

H6: O consumo de conteúdos nas redes sociais tem influência na contribuição de conteúdos nas redes sociais

A partir das hipóteses de investigação, construiu-se o seguinte modelo concetual (figura 1):

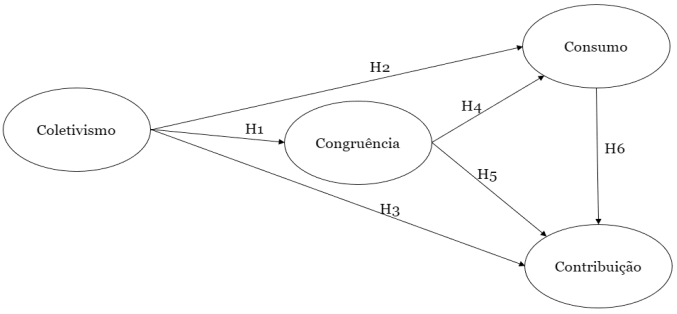


Figura 1 – Modelo concetual

2.4. Comportamento nas redes sociais – Portugal e Polónia

O comportamento nas redes sociais de Portugal e Polónia são distintos, o que justifica a realização deste estudo comparativo entre os países. Na Polónia são 30 milhões de

pessoas que utilizam a internet (o país tem 38 milhões de habitantes), sendo que 18 milhões são utilizadores de redes sociais (ou seja, taxa de penetração de 47%). Um utilizador polaco passa, em média, 1h45 minutos nos *social media* e a maioria (82%) acede às redes sociais diariamente. A rede social mais utilizada é o Youtube (89%), seguido do Facebook (85%) e messenger do Facebook (64%) (Datareportal, 2019).

Em Portugal, existem 8 milhões de utilizadores da internet (num país com 10.27 milhões de habitantes), dos quais 6.70 milhões são utilizadores ativos nas redes sociais (taxa de penetração de 65%). Um português passa, em média, 2h09 minutos nos *social media* e a maioria (85%) acede às redes sociais diariamente. As redes sociais mais utilizadas são o Facebook (90%) e o youtube (90%), seguidas do Facebook messenger (73%) (Datareportal, 2019).

A nível de interação no Facebook, estudos do Datareportal (2019) indicam que, em média, os utilizadores em Portugal comentam 5 vezes por mês, enquanto na Polónia apenas comentam 3 vezes/mês. Em relação à publicidade no Facebook, os utilizadores portugueses clicam, em média, 13 vezes por mês nos anúncios, enquanto os utilizadores polacos clicam 11 vezes.

O alcance das publicações orgânicas face ao número total de fãs no Facebook, na Polónia é de 5.4% enquanto em Portugal é de 4.1%. No entanto, o número de pessoas que se envolve *versus* o alcance da página, é de 3.1% em Portugal e 3.8% na Polónia (Datareportal, 2019).

Na Polónia os utilizadores do Facebook são 15 730 000, sendo, na sua maioria, mulheres (53,7%) e jovens adultos (entre os 18 e 44 anos). Em Portugal são 5 842 000 utilizadores, na maioria mulheres (52,1%) e jovens adultos (entre os 18 e 44 anos) (Datareportal, 2019).

O Instagram na Polónia tem cerca de 6 422 000 utilizadores, na sua maioria mulheres (58,7%), enquanto em Portugal são 3 487 000, dos quais 54,5% são mulheres (Datareportal, 2019).

Como se pode verificar, em Portugal, é maior a taxa de utilização das redes sociais e os utilizadores passam mais tempo nas mesmas, com mais comentários e cliques em anúncios. Por outro lado, na Polónia, o envolvimento com os conteúdos é superior.

3. Metodologia

O desenvolvimento do estudo aqui apresentado teve natureza causal de caraterísticas transversais e as unidades de análise foram os indivíduos que utilizam as redes sociais e que são residentes na Polónia e em Portugal. Os dados foram recolhidos de uma amostra de 370 indivíduos, dos quais 237 são residentes na Polónia e 133 são residentes em Portugal.

Variáveis	Categoria	Polónia N (%)	Portugal N (%)
Género	Masculino	77 (32.5)	47 (35.3)
	Feminino	160 (67.5)	86 (64.7)

Variáveis	Categoria	Polónia N (%)	Portugal N (%)
Idade	≤ 20	123 (53.0)	87 (65.4)
	21-30	72 (31.0)	32 (24.1)
	31-40	17 (7.3)	8 (6.0)
	41-50	15 (6.5)	5 (3.8)
	51-60	4 (2.2)	1 (0.8)

Tabela 1 – Caraterização da amostra

Constructo (Adaptado de...)	Itens	Média (SD)	
		Polónia	Portugal
Auto-congruência com as redes sociais -CONG (Park *et al.*, 2010)	Utilizar as redes sociais reflete quem eu sou.	2,37 (1.06)	2,78 (1.12)
	Eu uso as redes sociais para causar uma melhor impressão nas outras pessoas.	2,03 (1.10)	2,12 (1.08)
	Eu uso as redes sociais para ser uma pessoa mais positiva.	2,00 (1.03)	2,33 (1.09)
	Eu uso as redes sociais para comunicar com outras pessoas.	4,24 (1.01)	4,37 (0.87)
Individualismo / Coletivismo - COL (Erdem, Swait & Valenzuela, 2006)	As pessoas só devem procurar os seus objetivos depois de considerar o bem-estar do grupo.	2,75 (1.05)	2,82 (1.04)
	O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	2,69 (1.06)	2,53 (1.11)
	A lealdade do grupo deve ser incentivada, mesmo que os objetivos individuais sofram.	2,79 (1.14)	2,82 (1.11)
Consumo – CONS (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016)	Eu leio muitas informações de texto nas redes sociais.	3,59 (1.07)	3,80 (0.88)
	Eu vejo muitas imagens nas redes sociais.	4,19 (1.00)	4,60 (0.62)
	Vejo muitos vídeos nas redes sociais.	3,99 (1.09)	4,41 (0.77)
	Eu leio *posts* e comentários nas redes sociais.	2,90 (1.16)	4,03 (0.79)
Contribuição - CONT (Schivinski *et al.*, 2016)	Faço "gosto" em várias publicações.	3,20 (1.28)	3,24 (1.15)
	Costumo comentar nas redes sociais as publicações, os vídeos e as imagens.	2,29 (1.09)	2,93 (1.14)
	Eu frequentemente partilho as publicações de amigos.	2,41 (1.22)	2,76 (1.20)
	Eu comento as publicações, os vídeos e as imagens de pessoas desconhecidas.	2,01 (1.06)	1,97 (1.10)

Tabela 2 – Itens do questionário

A recolha de dados baseou-se num questionário construído através de escalas de *Likert* de cinco pontos, entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, que foram adaptadas de estudos anteriores (Tabela 2).

Para o desenvolvimento do estudo foi utilizado o software SMART PLS 3.2.8, que, numa primeira etapa analisa a validade do modelo de medidas e, na segunda etapa, avalia os efeitos das relações em estudo.

A análise ao modelo de medidas dos itens em estudo verificou que os *loadings* se apresentaram acima de 0.5 ($\lambda>0.5$; $p<0.05$). Os constructos em estudo apresentaram validade pelo valor de $\alpha > 0.7$ (Tabela 3) e pelo valor da fiabilidade compósita acima de 0.7. Na Tabela 3 é também possível verificar que os construtos apresentam o valor da variância média extraída acima do valor aceitável (AVE > 0.5).

A validade discriminante é testada na tabela 3 e os resultados demonstram que os coeficientes de correlação cumprem o critério de Fornell e Larcker (1981). É possível concluir pelos valores apresentados que os valores do rácio HTMT das correlações de Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) são cumpridos.

	α Cronbach	**CR**	**AVE**	**COL**	**CONG**	**CONS**	**CONT**
COL	0.762	0.861	0.673	**0.820**	0.376	0.258	0.157
CONG	0.712	0.819	0.533	0.283	**0.730**	0.523	0.543
CONS	0.801	0.871	0.630	0.207	0.453	**0.794**	0.452
CONT	0.770	0.845	0.581	0.132	0.416	0.417	**0.762**

Nota: Os elementos na diagonal (a negrito) são os valores da raiz quadrada da variância média extraída. Os valores abaixo da diagonal são os coeficientes de correlação. Os elementos acima da diagonal são os valores do rácio HTMT das correlações de Henseler et al. (2015)

Tabela 3 – Validade dos construtos e coeficientes de correlação

4. Teste de Hipóteses

		Grp 1 (Polónia) N=239		**Grp 2 (Portugal) N=133**		**Grp 1 vs Grp 2**
Hip.	**Path**	**β**	**CI**	**β**	**CI**	**Diferença**
H1	COL → CONG	0.395**	[0.26..0.52]	0.247*	[-0.00..0.443]	0.148
H2	COL →CONS	0.157*	[0.02..0.29]	-0.215*	[-0.37..-0.02]	0.372**
H3	COL→CONT	-0.036	[-0.16..0.09]	0.014	[0.18..0.22]	0.050
H4	CONG$\underset{S}{\rightarrow}$CONS	0.461**	[0.33..0.57]	0.286$\underset{*}{}$*	[0.09..0.46]	0.175
H5	CONG$\underset{T}{\rightarrow}$CONT	0.092	[-0.07..0.25]	0.432$\underset{*}{}$*	[0.26..0.59]	0.340**
H6	CONS→CONT	0.535$\underset{*}{}$*	[0.43..0.64]	0.101	[-0.08..0.28]	0.434**

Note: β =Coeficientes Estruturais; CI= Intervalo de confiança a 95%.; * p < 0.05; ** p < 0.01

Tabela 4 – Teste de Hipóteses: coeficientes estruturais

Analisada a validade do modelo de medidas utilizado neste estudo, prosseguimos com o teste às hipóteses em estudo através da estimação PLS (mínimos quadrados parciais), com utilização de 5000 subamostras na reamostragem pelo método *bootstrapping*. Para a comparação entre os dois grupos de indivíduos (Polónia e Portugal), utilizámos a análise multigrupos disponível no *software* SMARTPLS.

Na Tabela 4 os resultados apresentados evidenciam a existência de relação entre o nível de coletivismo e a congruência com as redes sociais (H1) para os indivíduos da Polónia ($\beta COL \rightarrow CONG = 0.395$; $p < 0.05$) e para os indivíduos de Portugal ($\beta COL \rightarrow CONG = 0.247$; $p < 0.05$). Para a hipótese H2, testou-se a relação entre o coletivismo e o consumo de conteúdos nas redes sociais e verificamos que existem efeitos entre estas duas variáveis no caso dos indivíduos polacos ($\beta COL \rightarrow CONS = 0.157$; $p < 0.05$) e no caso dos indivíduos portugueses ($\beta COL \rightarrow CONS = -0.215$; $p < 0.05$). Todavia, a relação existente é diferente nos dois países em análise. Nesta relação, o efeito é positivo nos indivíduos polacos, ou seja, indivíduos coletivistas são os que mais consomem conteúdos nas redes sociais, nos indivíduos portugueses, o nível de coletivismo tem um efeito negativo no consumo de conteúdos de redes sociais. A hipótese H3 é rejeitada por este estudo. Nem para os indivíduos da Polónia ($\beta COL \rightarrow CONT = -0.036$; $p > 0.05$) nem para os indivíduos de Portugal ($\beta COL \rightarrow CONT = 0.014$; $p > 0.05$) existe suporte para corroborar esta relação.

O consumo de conteúdos nas redes sociais tem efeitos da congruência dos indivíduos. Neste caso, a hipótese H4 é verificada quer nos indivíduos da Polónia ($\beta CONG \rightarrow CONS = 0.461$; $p < 0.05$), quer nos indivíduos de Portugal ($\beta CONG \rightarrow CONS = 0.286$; $p < 0.05$).

A contribuição para os conteúdos nas redes sociais também tem efeitos da congruência do indivíduo com a rede social (H5). Neste âmbito, os resultados têm efeitos distintos nos dois países em análise, enquanto que na Polónia não são evidenciados efeitos nesta relação ($\beta CONG \rightarrow CONT = 0.092$; $p < 0.05$), em Portugal, o nosso estudo apresenta efeitos relevantes da congruência com a contribuição nas redes sociais ($\beta CONG \rightarrow CONT = 0.432$; $p < 0.05$).

Na hipótese H6, o nosso estudo segue as conclusões de Schivinski *et al,*. (2016) que relata a existência de efeitos diretos do consumo nas redes sociais na contribuição realizada pelos indivíduos de ambos os países.

5. Conclusões

Dos resultados do nosso estudo são evidenciadas conclusões que serão importantes para o avanço da teoria. Neste sentido, a presente pesquisa demonstra que, apesar de não ser relevante a diferença nos níveis percebidos de coletivismo entre portugueses e polacos, o modelo apresentado evidencia diferenças nas relações entre os dois grupos de indivíduos. O modelo testado tem um coeficiente explicativo R2 no consumo e contribuição dos polacos em comparação com os indivíduos portugueses. Da análise dos resultados, percebe-se que o nível de coletivismo nos indivíduos portugueses contribui negativamente para o consumo nas redes sociais e que a congruência apenas explica o consumo de conteúdos nas redes sociais nos indivíduos polacos. Assim, é demonstrado que o comportamento de *lurker* evidenciado por Muntinga *et al.,* (2011) em que os utilizadores não contribuem para a produção de conteúdo da marca apesar de ser o comportamento mais frequente, não é influenciado pela congruência nos indivíduos portugueses.

Durante o nosso estudo surgiram algumas limitações que apresentamos de seguida. Assim, o facto de os indivíduos que responderam a este estudo serem maioritariamente do género feminino e das idades serem menores de 20 anos, não possibilitam a generalização dos dados, constituindo, assim, limitações do estudo. Neste seguimento, para futuros estudos, sugere-se estudar diferenças de explicação do modelo aqui apresentado em grupos de diferentes idades, géneros e rendimentos, assim como em diferentes países e culturas.

Referências

Algharabat, R., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203–217.

Azar, S., Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23,153–178

Berger, J. (2014).Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.

Datareportal (2019), Digital 2019, Poland. Acedido a 3 de julho de 2019, em: https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland

Datareportal (2019), Digital 2019, Portugal. Acedido a 3 de julho de 2019, em: https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal

Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15 (3), 289–309

Edelmann, N. (2013). Reviewing the definitions of 'Lurkers' and some implications for online research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 645–649.

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study (Vol. 70).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261–278.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 27–41.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365–372.

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.

Muk, A., Chung, C., (2014). Driving consumers to become fans of brand pages: a theoretical framework. *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 1–10

Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3.

Park, J., xa, Kyung, John, D., xa, Roedder, . . . Debbie MacInnis served as associate editor for this, a. (2010). Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655–669.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2012). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.

Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V., Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (1), 7–18.

Rohm, A., Kaltcheva, V.D. & Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of research in Interactive Marketing*, 7 (4), 295–311.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands, *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.

Schultz, D. & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

Shang, R.A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 479–492

Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. Computers in Human Behavior, 75, 643–651.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195–206.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127–138.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.

Sun, N., Rau, P. P.-L. & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110–117.

Swani, K., Milne, G. & Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294.

Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. Journal of personality, 69(6), 907–924.

Tsai, W.H.; Men, L.R (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising,* 13 (2), 76–87.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696

Yamawaki, M. A. C., & Sarfati, G. (2019). The 'Millennials' Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 14(1), 14–30.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 10/06/2019
Aceitação/Acceptance: 17/09/2019

Instamarketing y género: Un estudio aplicado a la mujer universitaria

Ana Arencibia-Nuez[1], Carmen Domínguez-Falcón[2]

anarencibia@gmail.com, carmen.dominguez@ulpgc.es

[1] Graduada en el Máster de Marketing y Comercio Internacional por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus Universitario de Tafira, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, 35001, Las Palmas de Gran Canaria (Islas Canarias), España.

[2] Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus Universitario de Tafira, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, 35001, Las Palmas de Gran Canaria (Islas Canarias), España.

Pages: 125–139

Resumen: En este artículo se presenta un estudio sobre el uso que realizan las mujeres universitarias de la red social Instagram, vista como herramienta de marketing y generadora de *engagement*, y cómo afecta este vínculo (analizado a través de sus tres dimensiones: cognitiva, emocional y comportamental) a su relación con las marcas. Los resultados señalan que el seguimiento de este target en Instagram es alto y el impacto de esta red social en el público objetivo, bien directa o indirectamente, es cada vez mayor. Asimismo, la dimensión cognitiva del *engagement*, seguida de la dimensión emocional, son las que parecen tener más cabida entre los miembros de la muestra. Sin embargo, mientras que las usuarias no se encuentran motivadas a interactuar directamente con la marca (dimensión comportamental), parece que sí lo están cuando se trata de una publicación que ofrece contenido promocional.

Palabras-clave: Instagram; marketing; *engagement*; mujer.

Intamarketing and gender: a research applied to undergraduate females

Abstract: This article presents a study on the use made by undergraduate females of the social network Instagram, seen as a marketing tool and generator of engagement, and how this bond (analyzed through its three dimensions: cognitive, emotional and behavioral) affects their relationship with brands. The results indicate that the brand-following made by our target group on Instagram is high and that the impact that this social network has on those females, either directly or indirectly, is increasing. Likewise, the cognitive dimension of engagement, followed by the emotional dimension, are those that seem to have more place among the sample. However, while users are not motivated to interact directly with the brand (behavioral dimension), it seems that they are when it is a publication that offers promotional content.

Keywords: Instagram; marketing; engagement; woman.

1. Introducción

Las acciones tradicionales de marketing para ofertar productos y servicios han sufrido una revolución con el desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías. No hay duda de que con su llegada y las distintas plataformas sociales actuales, ha surgido un cambio radical en el que se plantean nuevas necesidades y retos en la estrategia de marketing de las empresas.

Se trata, por lo tanto, de una nueva etapa en la que es fundamental entender la idea básica detrás de las redes sociales, que trata de «la participación, la difusión, y la colaboración, en lugar de llevar a cabo estrategias de publicidad y ventas directas» (Haenlein & Kaplan, 2010, p.65) y en la que el objetivo primordial es lograr «el establecimiento de una comunicación empresa-usuario de manera directa, bidireccional, interactiva y de movimiento constante en atención a los hábitos del usuario y sus demandas» (Küster & Hernández, 2013, p.108-109).

En concreto, Instagram es la red social que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (IAB, 2017) y en la que cada vez existe más presencia de marcas. Al ser la red social de carácter visual por excelencia, y debido a su rapidez y facilidad de uso, hace que sea la plataforma en la que mayor registro de interacciones entre usuario y marca se observen. Esto es especialmente relevante entre el colectivo de mujeres usuarias, pues más del 50% la usan para mantenerse al día y demostrar su apoyo a las marcas, además de utilizarla para acceder a sus ofertas o promociones (Pew Research Center, Nielsen & Burst Media, 2013). Es ahí donde reside una de las claves de su éxito que la convierten en el escenario perfecto hacia donde las marcas deberían orientar su estrategia de marketing.

Sin embargo, aunque la importancia que juega esta red social para las marcas comerciales, y especialmente para aquellas que se orientan al colectivo de mujeres podría ser importante, aún son escasos los estudios que abordan este tema en la literatura a día de hoy. Es por ello, que este trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis del uso que realizan las mujeres universitarias de la red social Instagram, vista como herramienta de marketing y generadora de *engagement*, y cómo afecta este vínculo (analizado a través de sus tres dimensiones: cognitiva, emocional y comportamental) a su relación con las marcas.

Para alcanzar este objetivo, el estudio se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se presentará el marco teórico en el que se parte del análisis de la importancia de las redes sociales en la actualidad, la utilización de estas como herramienta de marketing y las ventajas que ofrece a las empresas, en términos de rentabilidad y posicionamiento orgánico, entre otros. A continuación, se explicará el concepto de Instamarketing, entendido como un conjunto de actividades orientadas al cliente que están diseñadas para maximizar los ingresos de la marca y lograr ventajas competitivas sostenibles a través de Instagram como canal de comunicación (Goor, 2012). Asimismo, se tratará el *engagement* para pasar, seguidamente, a describir la metodología del estudio empírico, así como los resultados obtenidos. Finalmente, el trabajo concluye con la discusión de los resultados clave y la presentación de implicaciones prácticas.

2. Marco teórico

En los últimos años, el concepto de red social ha adquirido una importancia considerable. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como Facebook, Twitter o Instagram. Gallego (2010, p.176) define red social como «conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad». Un estudio reciente del Global Web Index (2018), muestra el importante crecimiento ocurrido entre 2016 y 2017, no sólo con respecto al número de usuarios de Internet, sino también al número de usuarios activos en los *social media* y a través de dispositivos móviles, así como el número de usuarios móviles únicos. Sin duda alguna, el uso de los *smartphones* y el acceso a las redes sociales a través de estos dispositivos ha incrementado a un ritmo desenfrenado en el último año, lo cual presenta las circunstancias idóneas para la implantación del *e-commerce* también en estas plataformas. Tomando como eje central del estudio las redes sociales, y concretamente en España, el VIII Estudio de Redes Sociales (IAB, 2017) indica que el crecimiento de los usuarios en estas plataformas ha sido del 6% el último año y que, a día de hoy, el 86% de los internautas utilizan a diario estas redes sociales, constituyendo un universo de 19.2 millones de usuarios en el país

2.1. Las redes sociales como herramienta de marketing para las empresas

Un negocio ha de estar donde sus clientes potenciales estén; y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, la presencia de estos clientes en las diferentes redes sociales ha aumentado a un ritmo vertiginoso en los últimos años. De hecho, «de los 22 millones de usuarios que registra Internet en España, las campañas en redes sociales impactan a más de 19. Esto demuestra que estas plataformas son un extraordinario vehículo de entrada de las marcas para consolidar su presencia en Internet. Su gran capacidad de difusión y precisión en la segmentación, con un incremento en su penetración de un 6% durante el 2017, configuran un entorno cómodo, tanto para los usuarios como para las empresas» (Juan Domínguez, CEO y fundador de Adglow). Es por esta razón que las organizaciones están innovando y se han ido introduciendo gradualmente en dichas plataformas para mantenerse al alcance de su público.

Fonseca (2014) expone que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales al convertirse en una herramienta la cual se basa en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Este mismo autor, afirma que las redes sociales mejoran oportunidades de negocio, rentabilidad y permanencia en el mercado para las empresas, pues les genera: (a) un mayor acercamiento a los consumidores y clientes potenciales; (b) trabajar en red con personas y empresas afines; (c) hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio; y (d) posicionarse como referente en su sector. Ello, a su vez, favorece la creación de lazos afectivos y fortalece los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización (Koh & Kim, 2004).

Haenlein & Kaplan (2010) coinciden con esta idea y apuntan que estas plataformas permiten a las empresas estar en contacto directo y de manera oportuna con sus clientes a un costo relativamente bajo y con un mayor nivel de eficiencia del que se podría lograr con las herramientas de comunicación más tradicionales.

2.1.1. Presencia de marcas en las redes sociales

El VIII Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2017) en colaboración con Elogia, revela que, en España, 8 de cada 10 usuarios siguen a alguna marca en las redes sociales y que, además, más de la mitad de los usuarios (52%) se declara influido por las redes sociales en sus decisiones de compra, haciendo uso de estas, principalmente, para buscar productos durante el proceso de compra. Asimismo, el 39% son seguidores intensivos de las marcas en dichas plataformas. Este estudio muestra que los sectores más seguidos y que aportan el contenido más relevante y actualizado son el de entretenimiento, cultura y medios (66%), viajes, transporte y turismo (44%) y tecnología y comunicación (41%). Además, 1 de cada 4 usuarios señala que la presencia de marcas en las redes sociales supone un gesto de confianza; y un 40% apunta estar dispuesto a compartir a través de dichas plataformas datos personales con la finalidad de recibir promociones y publicidad personalizada.

Por su parte, el *Informe sobre usos de redes sociales en empresas* (2014), realizado por Agencias Digitales (adigital), expone que «el 85% de las empresas usan las redes sociales con fines de negocio», y apunta que los principales fines de este uso son para mejorar la imagen de la empresa/marca, la notoriedad de la marca y para promocionar productos/servicios. Además, señala que las actividades más comunes en las redes sociales son la monitorización y análisis de lo que se dice sobre la empresa/marca; la medición de indicadores KPIs de retornos no económicos y la utilización para campañas o acciones publicitarias. Asimismo, presenta los servicios de comunicación digital utilizados con fines de negocio, donde se señala que las redes sociales se convierten en el segundo soporte digital más utilizado para la comunicación digital de las empresas (con un 85,21%), situándose a muy poca distancia tras las páginas web corporativas (88,41%).

Las cifras hablan por sí solas. Las redes sociales, como se puede observar, no sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino que se han convertido en una herramienta de marketing, cuyo uso, con un claro sentido de interacción, ha facilitado una mejor conexión entre las empresas y los usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos y posibilitando a las marcas estar al alcance de su público objetivo sin límites, de forma eficaz y rentable.

2.2. El caso de Instagram: estado de la cuestión

Si bien es cierto que Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales, diversos estudios (Gladwell, 2013; IAB, 2016; Álvarez, 2016) han demostrado que existe una gran diferencia en cuanto a la participación por parte de los usuarios y que las empresas que se promocionan principalmente en Instagram obtienen un nivel de *engagement* o compromiso diez veces mayor al de aquellas que utilizan Facebook como herramienta (Álvarez, 2016).

Hoy en día, «uno de los retos más preciados y difíciles de lograr para cualquier marca en redes sociales es alcanzar un buen grado de *engagement,* fidelidad o compromiso por parte de sus seguidores» (Herrera, 2014), e Instagram ha conseguido dejar atrás a todas las demás redes sociales en lo que a esto respecta (IAB, 2016). Es, por esta razón —además de que se trata de una aplicación móvil basada en contenido visual en imponente auge en el último año—, por la que de entre todas las redes sociales, se ha elegido analizar Instagram como herramienta de marketing y generadora de *engagement*.

2.2.1. Instagram e Instamarketing

Desde su lanzamiento el 6 de octubre de 2010 —y adquirida por Facebook en 2012— Instagram ha experimentado un acelerado crecimiento, y cuenta, a día de hoy, con más de mil millones de descargas y más de 700 millones de usuarios a nivel global, de los cuales más de 600 millones son usuarios activos mensualmente, y más de 400 millones, usuarios activos diariamente (Instagram, 2017).

Según el VIII Observatorio de Redes Sociales (2016), lo que diferencia a Instagram del resto de redes sociales radica en que presenta una oportunidad para las marcas debido a que sus perfiles se convierten en referentes. Si bien es cierto que las marcas están presentes en prácticamente todas las redes sociales, en Instagram el contenido esperado es que «haya presencia de marcas», frente al «conocimiento de la actualidad» en Facebook, o el «contenido de valor» en Twitter. Además, se expone que en Instagram «las marcas son importantes» pues le suponen un rol facilitador para acercar las tendencias, la actualidad. Asimismo, apunta que «inspiran», aportando disfrute e ideas inspiracionales de forma cercana. Por último, señala que «muestran su cara auténtica» no solo exhibiendo sus campañas, sino lo que hay detrás (*making offs*, recomendaciones…).

Ahora bien, ¿a qué se hace referencia con el término Instamarketing? Instamarketing es el conjunto de actividades orientadas al cliente que están diseñadas para maximizar los ingresos de la marca y lograr ventajas competitivas sostenibles a través de Instagram como canal de comunicación (Goor, 2012). Instagram es una plataforma idónea para contar historias, tanto por el alcance que su carácter visual tiene sobre los usuarios como por su facilidad de uso y rapidez. Es ahí donde reside una de las claves de su éxito y lo convierten en el escenario perfecto para las marcas. Además, Instagram ha dado un paso más allá, aumentando su capacidad *e-commerce* al incluir una función que permite realizar compras directamente desde la red social. Esto comenzó en 2015, cuando puso a disposición de los anunciantes la opción de incluir un botón de «comprar» que redirige a la web de compra (Forbes, 2016).

Smith (2015) indica que el 86% de las principales marcas mundiales, si no más en la actualidad, tienen un perfil en Instagram y que publican un promedio de cinco fotografías por semana. De hecho, Young (2016) señala que Instagram se posiciona en primer lugar como red social a través de la cual se descubren nuevas marcas, productos, o servicios. Se trata de una plataforma para la autoexpresión y la comunicación donde las historias personales y los intereses se documentan a través de la narración visual. Las marcas imitan lo que hacen los usuarios de Instagram y están creando historias visuales propias, promoviendo experiencias de la vida real e ilustrando la calidad y el tipo de

experiencia que los consumidores tendrán al comprar sus productos. Ginsberg (2015) señala que las marcas se esmeran en mostrar cómo pueden agregar valor a la vida de su público objetivo a través del contenido visual estratégico, haciendo vínculos directos a las pasiones, valores, intereses y personalidades de sus clientes.

Y es que una marca es más que el nombre de una empresa y los productos o servicios que ofrece. Es aquí donde radica el éxito de la comunicación visual en Instagram: la marca también incluye el enfoque de marketing y los métodos de comunicación específicos que lo diferencian de sus competidores; y, cuando se hace bien, tiene un impacto duradero en la mente de los clientes, lo cual parece estar funcionando en esta red social.

2.2.2. Engagement

Elliot (2014) afirma que el contenido de Instagram ofrece 58 veces más participación por seguidor que Facebook y 120 veces más participación que Twitter cuando se trata de marcas, coronando a Instagram como «el rey del *engagement* social». Esta misma idea se pone de en el estudio del Observatorio de Marcas en Redes Sociales (IAB, 2017), donde se puede percibir que Instagram destaca como red social con mayor *engagement* por parte de los usuarios, con un 30%, muy por encima de la tasa media (10%) de las redes sociales de las marcas analizadas en dicho estudio. Estos ratios tan elevados de *engagement* pueden venir explicados por el tipo de contenido que se publica en Instagram, pues se trata de fotos y vídeos de corta duración, los cuales tienen una mayor aceptación y respuesta de carácter positivo en las redes sociales. Por otro lado, el hecho de que Instagram sea una aplicación basada en contenido visual hace que poco importe el idioma de la empresa que publique dicho contenido o en el que esté escrito el pie de foto, convirtiéndose así en una plataforma agnóstica de la lengua; los usuarios pueden entender e interpretar dicho contenido, sencillamente porque la imagen es universal. Esto hace que el potencial de una publicación, esto es, la posible audiencia a la que pueda llegar, sea realmente global (Corcoran, 2015).

3. Instagram y género: un estudio empírico

Si bien no existe una diferencia considerable entre géneros en cuanto al número de usuarios de redes sociales, los datos de Pew Research Center, Nielsen & Burst Media (2013) incluyen algunas estadísticas acerca de cómo usan las redes sociales los hombres frente a las mujeres. Estos autores evidencian que las mujeres tienen una mayor probabilidad de interactuar con las marcas, pues más del 50% usan las redes sociales para mantenerse al día y demostrar su apoyo a las marcas, y acceder a sus ofertas o promociones. Frente a estos datos, las estadísticas apuntan que tan solo un 36 % de los hombres son activos *online*. Además, las mujeres interactúan de una forma diferente y lideran el cambio de los ordenadores a los dispositivos móviles, siendo concretamente un 69% las mujeres internautas las que hacen uso del *smartphone* frente al 39% de los hombres (Vermeren, 2016). Asimismo, atendiendo a la franja de edad, el Global Web Index (2018) señala que el 42.8% de los usuarios en Instagram tienen entre 16 y 24 años, sucediéndole con un 33.9% los usuarios de entre 25 y 34 años. Tomando en consideración los datos expuestos en cuanto a género y edad, este trabajo se centrará en la mujer universitaria como objeto de estudio.

3.1. Objetivos y diseño de investigación

Aunque existe un amplio abanico de estudios académicos y artículos que se centran en las redes sociales, su utilidad como herramienta de marketing, e incluso el *engagement* en estas comunidades virtuales desde diferentes perspectivas (e.g. Brodie *et al.,* 2013; Elliot, 2014; Herrera, 2014; Outrebon, 2014, Corcoran, 2015), hasta el momento no se ha descrito empíricamente qué motiva a las mujeres a interactuar con las diferentes marcas, dando lugar al *engagement* entre marca y usuario dentro de estas plataformas. Además, la literatura académica al respecto es escasa, sin mencionar que no se centra en la red social objeto de estudio en este trabajo. Es, por esta razón, que este trabajo se centra en analizar el uso de Instagram por parte de las mujeres universitarias, en aras de conocer qué factores les influyen en que sigan a una marca y la consecuente relación de *engagement* que surge a través de las diferentes interacciones entre empresa-usuaria, con especial interés en llenar la brecha de investigación que existe en este aspecto.

Para ello, se han planteado los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar el seguimiento de las marcas por las universitarias en esta red social.
2. Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia.
3. Estudiar el tipo de *engagement* y a través de qué acciones este público objetivo se compromete con las diferentes marcas.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos, se elaboró y distribuyó un cuestionario —habiendo realizado un cuestionario piloto previo— utilizando el Formulario de Google como herramienta para crear una plantilla estructurada, la cual se hizo llegar al *target* vía Whatsapp y la propia red social Instagram. Al tratarse de dos aplicaciones móviles con las que el *target* está familiarizado, la recogida de datos fue sencilla, aunque dependió completamente de la disponibilidad y voluntad de los miembros que conforman la muestra.

3.2. Universo y tamaño muestral

El universo de estudio lo conforman estudiantes universitarias — pertenecientes a la Generación Y— matriculadas en grados (10.091 mujeres) o másteres oficiales (647 mujeres) en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la ficha técnica en la que se recogen los datos relativos a la muestra y el método utilizado, entre otros.

Ficha técnica	
Procedimiento metodológico	Cuestionario estructurado online
Universo	Mujeres estudiantes de grados y másteres oficiales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Ámbito	Gran Canaria
Muestra definida	386
Muestra real	215
Método de selección muestral	Método empírico de muestreo por relaciones

Ficha técnica	
Margen de error real	6,6%
Control de encuestas	A través de Google Forms

Tabla 1 – Ficha Técnica- Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Tabla 1, el método escogido ha sido el método empírico de muestreo por relaciones; y la muestra final ha resultado en 215 estudiantes universitarias, cuyas respuestas han posibilitado sacar conclusiones —si bien no taxativas— que se expondrán tras el análisis de los resultados.

3.3. Análisis de los resultados

El rango de edad de las encuestadas se encuentra entre los 18 y los 34 años, coincidiendo este con la franja a la que pertenece la Generación Y, al igual que con la franja de edad de individuos que más usan Instagram, lo cual se señala en un estudio llevado a cabo por el Global Web Index (2018).

- Un 91,2% de las encuestadas indicaron tener una cuenta activa en Instagram. Se puede deducir la popularidad en el uso de esta red social por parte del público objetivo estudiado, siendo un mínimo (8,8% de estudiantes) quienes no cuentan con un perfil activo en Instagram.
- En esta línea, se les preguntó a las usuarias con qué finalidad utilizaban dicha plataforma, poniendo a su disposición una serie de opciones, todas ellas extraídas del VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2015) y adaptadas a Instagram. Los usos más comunes de Instagram entre las encuestadas son: Ver fotos y videos (78'6%), publicar contenidos (52'6%), ver qué hacen sus contactos (48'5%), mantenerse al tanto de la actualidad (31'1%) y encontrar inspiración (27'6%).

A partir de este momento las preguntas fueron divididas en 3 bloques con la finalidad de dar respuesta a cada uno de los 3 objetivos planteados.

Objetivo 1: Analizar el seguimiento de las marcas por las universitarias en esta red social.

Se le preguntó al *target* del estudio si seguía alguna marca en Instagram y, dado el caso, por el número de marcas que seguían en la red social. En este sentido, se quiso saber a qué sector pertenecían las marcas que seguían utilizando las categorías establecidas en el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain del 2015 y el 2017. A continuación, se les pidió que nombraran hasta 5 marcas que recordasen que seguían, no teniendo por meta extraer conclusiones acerca de la notoriedad espontánea, sino para que tuvieran una referencia e indicasen con qué frecuencia lo hacían. Para ello, se estructuraron 5 escalas likert (una para cada marca nombrada) de 5 puntos (donde 1 es «nada» y 5 es «mucho»). Por último, se les preguntó por qué motivo seguían a las marcas en Instagram, poniendo a su disposición una serie de opciones, nuevamente extraídas y adaptadas del VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2015). En la tabla-resumen 2 se pueden contemplar los resultados extraídos de las preguntas planteadas para el objetivo 1.

Objetivo 1: Analizar el seguimiento de las marcas por las universitarias en esta red social					
Seguimiento de marcas en Instagram	Sí	No, pero las visito			No
	56,6%	19,4%			24%
Cantidad de marcas seguidas	<5	5-10	11-15	16-20	>20
	41,5%	32,2%	9,3%	5,1%	11,9%
Sectores principales	Moda y accesorios; Belleza e higiene; Viajes, transporte y turismo				
Frecuencia de seguimiento	Entre 3 y 4 en la escala Likert				
Motivos de seguimiento	Es un referente para mí Me apareció publicidad en la red y decidí seguirla Para conocer la opinión de los demás acerca de los productos/servicios de la marca				

Tabla 2 – Tabla-resumen Objetivo 1-Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2. Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia.

Para dar respuesta a este objetivo, se le pidió al target que señalara en una escala likert de 5 puntos en qué grado los ítems dados (contenido, calidad o quién hizo la publicación) llamaban su atención. A continuación, y utilizando una vez más una escala likert de 5 puntos, se les pidió que valoraran cada formato en función de su preferencia visual. Los formatos propuestos, basados en los tipos de contenidos disponibles en Instagram, fueron: imágenes, videos, *stories* y transmisión en vivo. Más adelante, se les pidió que indicaran con qué contenido consideraban que interactuaban más, planteando una serie de opciones extraídas y adaptadas de las categorías de fotos propuestas por Hu, Manikonda & Kambhampati (2014). Por último, se quiso averiguar cuáles eran las razones por las que las propias usuarias creían que interactuaban con ese contenido. Tras hacer el cuestionario piloto, y en función de las respuestas dadas a una pregunta abierta, se pudo reformular y ofrecer unas opciones específicas.

A continuación, se presenta la tabla-resumen 3 con los resultados obtenidos para el cumplimiento de este objetivo:

Objetivo 2: Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia	
Ítems que llaman la atención	1. Contenido imagen/video 2. Estética o calidad 3. Quién publicó
Preferencia visual	1. Imágenes 2. Videos 3. Stories

Objetivo 2: Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia	
Contenido con el que más se interactúa	1. Publicaciones con personas 2. Publicaciones de actividades o experiencias 3. Publicaciones de comida
Razones de interacción	1. Porque me gustaría comprar en un futuro, aunque ahora no me lo pueda permitir 2. Porque soy consumidora de la marca 3. Porque me siento identificada

Tabla 3 – Tabla-resumen Objetivo 2 - Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3. Estudiar el tipo de *engagement* y a través de qué acciones este público objetivo se compromete con las diferentes marcas.

Para dar respuesta a este objetivo se analizó, por un lado, el nivel y tipo de *engagement* que el *target* tiene con las marcas en la mencionada plataforma; y por otro, conocer a través de qué acciones las usuarias universitarias interactúan con las diferentes marcas en Instagram. Así, para estudiar el *engagement* se adaptó la escala propuesta por Vinerean & Opreana (2015) que valida la medida del *engagement* por parte del usuario en contextos *online* y lo estructura en tres dimensiones: cognitiva, emocional y comportamental.

En el presente trabajo —utilizando como base dicha escala y manteniendo la estructura de las tres dimensiones—, se puso a disposición de las encuestadas las siguientes afirmaciones, en cada una de las cuáles debían indicar el grado (de 1«nada» a 5 «mucho») en el que se sentían identificadas (ver Tabla 4).

Dimensión cognitiva					
Ítems de la escala	**Resultado**				
	1	2	3	4	5
Seguir la cuenta de esta marca en Instagram incrementa mi interés en aprender más acerca de la marca y sus productos/servicios	10%	16,4%	21,8%	36,4%	15,4%
Sigo a esta marca porque llama mi atención	2,7%	6,5%	19,4%	48,2%	23,2%
Encuentro el perfil de esta marca de utilidad	10,3%	8,4%	33,6%	35,5%	12,2%

Tabla 4 – Dimensión cognitiva del *engagement*- Fuente: elaboración propia a partir de Vinerean y Opreana (2015)

Como se puede apreciar en la Tabla 4, en las diferentes afirmaciones correspondientes a la dimensión cognitiva del *engagement*, la mayoría de las usuarias se sienten «bastante»

identificadas (valoración 4 en la escala Likert). Esto concuerda con lo apuntado en el Objetivo 1 con respecto a los motivos por los que las encuestadas siguen a marcas en Instagram; y pone de manifiesto que la mayoría se compromete con las marcas en Instagram con el fin de obtener más conocimientos para luego aplicarlos a la toma de decisiones de compra y consumo (Brodie *et al.*, 2013).

Dimensión emocional					
Ítems de la escala	**Resultado**				
	1	2	3	4	5
Me alegra utilizar esta marca e interactuar con ella en Instagram	22,2%	22,2%	27,7%	20,4%	7,5%
Encuentro el perfil de esta marca muy interesante	6,5%	12,1%	29,6%	34,3%	17,5%
Visitar el perfil de esta marca me entretiene	5,6%	9,4%	26,2%	38,3%	20,5%
Tengo apego emocional a esta marca	28,3%	28,3%	25,5%	15,1%	2,8%

Tabla 5 – Dimensión emocional del *engagement*- Fuente: elaboración propia a partir de Vinerean y Opreana (2015)

En lo referente a la dimensión emocional del *engagement*, las respuestas son diversas, tal y como se muestra en la Tabla 5. Como se aprecia a través de los resultados obtenidos, las encuestadas se comprometen «bastante» con las marcas en Instagram principalmente por razones de entretenimiento e interés por la marca. Sin embargo, la tendencia no es la misma cuando se trata de interactuar con ella a través de la plataforma, en la que predomina un grado intermedio («algo») de compromiso. Lo mismo sucede con la última afirmación, en la que se evidencia que la mayoría de las encuestadas se comprometen «poco» o «nada» con las marcas en Instagram por apego emocional.

Dimensión comportamental					
Ítems de la escala	**Resultado**				
	1	2	3	4	5
Si tengo la oportunidad, colaboraría en el desarrollo de productos/servicios/otros aspectos de la marca	19,9%	17,0%	22,6%	23,6%	17,9%
En general, me siento motivada a participar de forma activa en la cuenta de esta marca	27,1%	25,2%	20,6%	15,9%	11,2%

Tabla 6 – Dimensión comportamental del *engagement*- Fuente: elaboración propia a partir de Vinerean y Opreana (2015)

En cuanto a la dimensión comportamental del *engagement*, en la Tabla 6 se observa que en los resultados de la primera afirmación no existe un consenso evidente que marque una tendencia comportamental clara. No obstante, predomina el número de encuestadas que estarían «bastante» o «algo» dispuestas a colaborar con una marca si tuvieran la oportunidad, aunque no se diferencien a gran distancia del resto de opciones. Con respecto a la última afirmación, se deduce que, en general, las encuestadas se sienten poco o nada motivadas a participar de forma activa en la cuenta de las marcas en Instagram.

Por último, para el cumplimiento de este objetivo, se le preguntó al target del estudio a través de qué tipo de acciones («like», comentar, *repost*, *hashtags*, mencionar/etiquetar, no interactuar directamente, pero comentar con amigos, participar en sorteos o no llevar a cabo ninguna acción) se comprometía con las marcas en Instagram. A través de los resultados obtenidos, y en detrimento del resto de opciones planteadas, existe una clara tendencia a darle a «like» (86'5%) a los diferentes contenidos publicados por las marcas en Instagram, probablemente, debido a que es la opción más fácil y que menos inversión de tiempo requiere. La segunda forma de interacción más común entre las encuestadas fue participar en los sorteos (30'6%) llevando a cabo las acciones que se requieran para ello. Que esta opción ocupe el segundo lugar es algo contradictorio a lo anteriormente apuntado en cuanto a la inversión de tiempo, pues, por lo general, los requisitos que se piden (generalmente una combinación de seguir a «x» marca, dar a «like» a determinada publicación y comentarla y etiquetar a «x» amigos) conllevan más tiempo que escribir un simple comentario, opción que ocupa el 4º lugar. Sin embargo, es probable que el incentivo motivador que supone la posibilidad de ser el ganador haga que se convierta en una de las acciones más llevadas a cabo. Este mismo incentivo puede que justifique en la dimensión comportamental que la mayoría señale que no se siente motivada a interactuar de forma activa con las marcas y que aquí los resultados muestren lo contrario. Por último, la tercera acción más realizada (29,7%), es la que afirma que las encuestadas no interactúan con la marca directamente, pero comentan sus publicaciones con amigos a través de la propia red social o en persona. Aquí, sí se ven reflejados los resultados de la dimensión comportamental a la que se acaba de hacer referencia, pues en ambos casos se indica nula o poca motivación hacia la interacción activa con las marcas. Asimismo, y si bien en este caso las encuestadas que respondieron son seguidoras formales de marcas, se observa esa tendencia de *lurking*, pues en este caso, aunque la marca puede medir el número de seguidores, las interacciones que atañen al contenido que publican quedan fuera de su alcance.

Si bien no entra en los objetivos planteados, ya que este estudio se limita a analizar el uso por parte de las mujeres universitarias de Instagram como herramienta de marketing y no la intención de compra, como dato meramente curioso, se quiso preguntar a las encuestadas en qué grado consideraban que se veían influenciadas a comprar un producto/servicio cuando lo veían en Instagram. Para ello se utilizó, nuevamente, una escala likert de 5 puntos. La mayoría de las encuestadas (39%) señalaron verse «algo» influenciadas a comprar un producto o servicio cuando lo veían a través de Instagram, sucediéndole un 23,3% que indicó verse «bastante» influenciadas. Esto refleja que, a pesar de que el target del estudio no se sienta motivado a interactuar en la cuenta de las marcas a las que sigue —como se ha visto en el análisis de los resultados— y dejando a un lado el tipo de interacciones que lleva a cabo con las diferentes publicaciones, el

contenido que consumen a través de esas publicaciones tiene su efecto, convirtiéndose, por lo tanto, en un medio de comunicación influyente de la marca y haciendo de Instagram una herramienta de marketing digital exitosa.

4. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados obtenidos, se sugieren implicaciones prácticas que pueden ser de utilidad para las empresas. Como se ha visto, el seguimiento de marcas en Instagram es alto y el impacto en el público objetivo, bien directa o indirectamente, se expande en la red social. Por ello, desde aquí se valora Instagram como un contexto virtual favorable para anunciarse como marca. Asimismo, la dimensión cognitiva del *engagement*, seguida de la dimensión emocional, son las que parecen tener más cabida entre los miembros de la muestra. Es por ello, que sería conveniente que las empresas produjesen contenidos en los que se priorice el qué (contenido) más que el cómo (estética). Es decir, que las acciones estén más enfocadas a ofrecer información sobre los productos/servicios, dar a conocer en primicia novedades sobre campañas, etc. de forma cercana y personalizada a su público objetivo, en aras de mantener informado a una audiencia ansiosa por saber más.

Por último, si bien en la dimensión comportamental del *engagement* las usuarias no se encuentran motivadas a interactuar directamente con la marca, parece que sí lo están cuando se trata de una publicación que ofrece contenido promocional. Por ello, se alienta a las empresas a incluir entre sus publicaciones no solo sorteos y promociones que sirvan de incentivo para que las usuarias interactúen directamente con ellas, sino también contenidos con los que se sientan aludidas y que las haga partícipes —sin derivar en un aumento de costes para la empresa. Así, esta idea se podría materializar en la realización, por ejemplo, de un concurso de la mejor foto utilizando uno de los productos de la marca, en el que la imagen ganadora será publicada en la página oficial de la marca. Esta acción podría generar y aumentar las interacciones directas de las usuarias y, que, de esta manera, la empresa sea capaz de obtener resultados visibles y medibles.

Referencias

Agencias Digitales (adigital) (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014. Recuperado de https://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

Álvarez, I. (2016). *¿Qué es mejor para las empresas, Facebook o Instagram?* Recuperado de «http://forbes.es/actualizacion/6245/que-es-mejor-para-las-empresas-facebook-o- instagram».

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105–114.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Madrid, Gestión 2000.

Constantinides E., Lorenzo C. y Gómez M. (2008): *Social Media: Anew frontier for retailers?* European Retail Research, 22 (1) 1–28.

Corcoran, L. (2015). *Engagement With Content on Instagram in June 2015 Was Huge*. Recuperado de «https://www.newswhip.com/2015/07/engagement-with-content-on- instagram- is-huge/».

Elliot, N. (2014). *Instagram is the King of Social Engagement*. Recuperado de «http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-Instagram_is_the_king_of_social_engagement».

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Calendar, Palma Área, España.

Forbes (2016). *Instagram, ¿la nueva plataforma de e-commerce?*. Recuperado de «http://forbes.es/actualizacion/6700/instagram-la-nueva-plataforma-de-ecommerce».

Gallego, J. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación.Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

Ginsberg, K. (2015). *Instabranding: Shaping the Personalities of the top food brands on Instagram*. Recuperado de «https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol6no1/08GinsbergEJSpring15.pdf».

Gladwell, M.(2013). *The Year of the Instagram Strategy*. Recuperado de «http://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.html».

Global Web Index (2018). Social. GlobalWebInde's flagship report on the latest trends in social media. Recuperado de https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf

Goor, M. (2012). Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Graduate School of Communication, Universiteit Van Amsterdam.

Haenlein, M. & Kaplan, A. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Vol. 53, p. 59–98.

Herrera, F. (2014). *¿Qué es y cómo generar engagement en redes sociales?. Recuperado de* «http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/».

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis on Instagram Photo Content and Users Types*. Arizona State University.

IAB Spain (2015). VI Estudio de Redes Sociales, en colaboración con Elogia.

IAB Spain (2016). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*, patrocinado por Ontwice, Epsilon y Gestazión.

IAB Spain (2017). *VIII Estudio Anual de las Redes Sociales*, patrocinado por Adglow y en colaboración con Elogia.

Instagram(2017).Recuperadode«https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/».

Küster, I. y Hernández, A. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en laweb semántica*. Universia Business Review. Recuperado de «http://www.redalyc.org/html/433/43325648006/»

Koh, J. y Kim, D. (2004). *Knowledge sharing in virtual communities: an e- business perspective*. Expert systems with applications, *26*(2), 155–166. DOI: 10.1016/S0957-4174(03)00116-7.

Memoria del curso académico 2016/2017 Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

VIII Observatorio de Redes Sociales (2016). The Cocktail Analysis. Con la colaboración de Arena Media. Recuperado de «http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales».

Outrebon, M. (2014). *¿Qué es el engagement y cómo se consigue?*. Recuperado de «https://inusual.com/blog/que-es-el- engagement- y-como-se-consigue».

Pew Research Center, Nielsen & Burst Media (2013). Mosta Popular Social Media Sites Review: why women are the real powert behing the huge success of pinterest and Tumblr. Recuperado de https://reviews.financesonline.com/most-popular-social-media-sites-review/

Smith, C. (2015). *By The Numbers: 130 Interesting Instagram Statistics*. DMR Recuperado de «http://expandedramblings.com/index.php/important-instagramstats/».

Vermeren, I. (2016). *¿Quiénes son más activos en las redes sociales: los hombres o las mujeres?*. Recuperado de «https://www.brandwatch.com/es/2016/03/redes-sociales-hombres-mujeres/».

Vinerean, S. & Opreana, A. (2015). *Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales*. Expert Journal of Marketing, Vol. 3, Issue 2, 35-50. Recuperado de «http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_307vinerean35-50.pdf».

WeAreSocial (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Recuperado de «https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017- global- overview».

Young, K. (2016). *4 Reasons Why Social Is Essential to Marketing*. Recuperado de «https://www.globalwebindex.net/blog/4- reasons- social-is-so-important-for-brands».

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/07/2019
Aceitação/Acceptance: 08/10/2019

O QR Code como ferramenta de divulgação da cultura e promoção da cidade de Salvador (Brasil)

Ives Gutierriz[1,4], Isabel Lopes[1,2,3], Vanessa Rodriguez[4], Paula Odete Fernandes[1,2], Mariana Jatobá[1,4]

ivesgutierriz@hotmail.com, isalopes@ipb.pt, vanessabrasil.rodriguez@gmail.com, pof@ipb.pt, mariananamen@gmail.com

[1] Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal

[2] UNIAG (Applied Management Research Unit), Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal.

[3] Centro ALGORITMI, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

[4] Unifacs-Laureate, Salvador, Brasil

Pages: 140–150

Resumo: O foco central do presente trabalho de investigação assentou em analisar o QR Code como ferramenta de divulgação da cultura e promoção da cidade de Salvador-Bahia (Brasil), através da valorização dos monumentos e património local. Pretendeu-se, assim, verificar a perceção do visitante e o quanto a ferramenta pode contribuir para a preservação da memória e cultura. Tomou-se como base a análise prévia da existência da relação entre competitividade turística e as influências das tecnologias de informação e comunicação na remodelação da base material da sociedade. Os resultados permitiram identificar que 71% da amostra já utilizou o QR Code e vê vantagens na sua utilização; somente 12% desfrutou da experiência da tecnologia aplicada ao turismo e 96% não visitou pontos turísticos com uso desta ferramenta em Salvador.

Palavras-chave: QR Code; Cultura; Turismo; Tecnologia.

QR Code as a tool to promote the culture and promotion of the city of Salvador (Brazil)

Abstract: The central focus of this research was to analyse the QR Code as a tool to promote the culture and promotion of the city of Salvador-Bahia (Brazil), through the valorisation of monuments and local heritage. The aim of this research was to research, through tourist perception, how much the tool can contribute to the preservation of memory and culture. It was based on the previous analysis of the existence of a relationship between tourism competitiveness and the influences of information and communication technologies in the remodeling of the material base of society. Thus, the results allowed to identify that 71% of the sample has already used

the QR Code and sees advantages in its use; only 12% had experience in technology applied to tourism and 96% did not visit tourist spots using this tool in Salvador.

Keywords: QR Code; Culture; Tourism; Technology.

1. Introdução

A globalização e a evolução da internet são responsáveis pela transformação e revolução do modo de atuação social e profissional na última década. Isto posto, num cenário de mercado cada vez mais acirrado, exige-se das organizações, sejam públicas ou privadas, a adoção de estratégias, mecanismos e ferramentas, dentre elas as tecnológicas, capazes de contribuir com o desenvolvimento e aumento da competitividade.

Tratando-se do aumento e da melhoria do ambiente competitivo de cidades e países, reconhece-se a atividade turística como um setor capaz de fomentar novos negócios, promover o desenvolvimento e enaltecer o património cultural das regiões, promovendo-a para o resto do mundo. Dentro deste contexto, que predomina a revolução tecnocultural, isto é, a forma como as pessoas se relacionam com as tecnologias de comunicação para encontrar informações culturais, o marketing exerce um papel diferenciador na melhoria da competitividade (Toledo, Prado & Petraglia, 2007). Na ótica do marketing, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, em constante transformação (Lambin, 2000). Assim, o presente estudo adota a tecnologia do QR Code que, conforme elucida Cunha (2013) proporciona uma revolução no universo da compilação da informação, como uma ferramenta de divulgação da cultura a ser investigada na promoção da cidade de Salvador, no estado da Bahia (Brasil). Junqueira (2011) acrescenta, declarando acerca do papel da importância e a responsabilidade que as ferramentas de tecnologias da comunicação têm na integração global das culturas, ao mesmo tempo que garantem que as identidades sejam preservadas.

A comunicação turística pode ser vista como um processo de construção e o turismo deve ser analisado enquanto cultura, dentro dos fatores que a dinamizam e a particularizam. Nesse caminhar, a tecnologia em interface com a cultura, bens materiais e imateriais, ao entrar em diálogo, podem promover o rompimento de barreiras invisíveis quando o assunto é garantir a maior e melhor preservação da história de uma região. Segundo Reat (2017), o propósito da Prefeitura de Salvador é reposicionar a cidade como o melhor destino turístico de lazer e negócios do Norte e Nordeste, através do Projeto Salvador Capital do Turismo. Pretende-se aumentar em 800 mil o fluxo de visitantes em Salvador com ações de promoção do turismo, nos principais mercados emissores. Diversas ações têm vindo a ser desenvolvidas para consolidar a imagem da cidade como roteiro e referência de história, cultura e turismo.

Diante do elucidado, levantou-se como pergunta norteadora: qual a importância do QR Code como ferramenta de divulgação da cultura e promoção da cidade de Salvador (Brasil)?

O intuito de pesquisar sobre o tema é investigar acerca da utilização da ferramenta de QR Code na cidade de Salvador, através de fundamento teórico e da perceção do visitante, analisando a perceção dos mesmos sobre a importância da ferramenta como promotora de valorização de monumentos e bens culturais de Salvador.

2. QR Code

Os primeiros códigos desenvolvidos foram os códigos de barras lineares, utilizados com muita frequência nos supermercados. Estes foram criados para identificar produtos numa base de dados, assim como o seu fabricante. Devido à sua limitada capacidade de armazenamento de informação, estes códigos evoluíram, dando espaço a uma nova ferramenta denominada *Quick Response Code* (QR Code) criado em 1994, por uma empresa japonesa, a Denso-Wave, que rapidamente se disseminou entre a sociedade, nos mais variados e diferentes segmentos, desde a indústria até à educação (Ferreira & Cleophas, 2018).

O QR Code é um código, de 2 dimensões (2D), composto por vários módulos de cor preta, dispostos em diferentes lugares sobre um fundo branco (Marques, 2017). Sendo o QR Code, considerado por muitos, como outra versão do comum Código de Barras (1D) (Karasinski, 2013). A diferença mais evidente entre as duas tipologias está na representação gráfica. O QR diferencia-se pelo facto de armazenar os dados em duas direções, horizontal e vertical, na estrutura da matriz, já o código de barra de uma dimensão é linear e os dados estão exclusivamente na posição horizontal. Ilustrada na figura 1, a seguir:



1D **2D**

Figura 1 – 1D-Ilustração do Código de Barras e 2D-Ilustração do QR Code

O nome provem da abreviação "*quick response*" pela capacidade rápida de interpretação. Oliveira (2016) declara que o QR se caracteriza como a tecnologia capaz de interpretar os códigos pelas figuras que o compõem, nas quais são eminentemente quadriculadas. Ainda segundo o autor, a figura, em sua forma entrecruzada e labiríntica, carrega dados que encaminham para informações inseridas no ambiente digital, como fotos, textos, vídeos ou até sites da rede de computadores. Conforme a intenção da Denso Wave (2015), desde o início do desenvolvimento da ferramenta, esta teria seu uso livre, consentida a tantas pessoas quanto possível. Assim, a empresa que a criou permitiu a sua utilização sem custo, tornando-a um código de acesso público. Isto possibilitou o uso dos códigos pelos utilizadores de maneira interativa no quotidiano. O código pode ser considerado como ferramenta bem utilizada no mercado global, cuja tecnologia é inovadora. A sua utilização expandiu-se pela facilidade no manuseio e maior segurança das informações, principalmente, para identificar características da mercadoria, fatura de pagamento, produto, crachá de identificação entre outros. Esta tecnologia foi bem aceite no mercado e, após o desenvolvimento de aplicativos de leitor de código QR

para instalar nos telemóveis, tornou-se um dos principais dispositivos para leitura do código de barras QR, passando a ser um novo âmbito de estratégia para outras áreas, principalmente relacionadas às áreas de comunicação.

O código QR foi rapidamente difundido em vários países, principalmente no Japão, por proporcionar as seguintes características (Soon, 2008):

- Maior capacidade de armazenamento de dados;
- Suportar codificação de diferentes tipos de caracteres: alfanumérico, kanji (símbolo japonês), cyrillic (símbolo russo), outros símbolos, código binário e código de controle;
- A empresa Denso-Wave tem a patente da tecnologia e disponibilizou a licença de uso livre para domínio público e sem custo;
- Apresenta uma estrutura padrão que não exige pré-requisitos de uso;
- Os aplicativos de leitura estão disponíveis para instalação no telemóvel.

Em vista da popularização e do crescimento no acesso à rede de internet, o setor de marketing passou a utilizar o QR para publicação de propagandas de produtos, armazenando o endereço de acesso sob a forma URL (*Uniform Resource Locator*), SMS (*Short Message Service*), numa matriz bidimensional.

3. Comunicação e Marketing no Turismo

Segundo a *American Marketing Association* (Ama, 2013) marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para o consumidor e servir o relacionamento com ele, objetivando gerar benefícios para a organização e seus *stakeholders* (as partes interessadas, ou seja, que podem afetar/influenciar ou são afetados/influenciados pelo negócio). Neste sentindo, o turismo, atividade do setor de serviços, que visa atrair visitantes em prol da economia das regiões, deve se fazer valer de estratégias de marketing. Isto pressupõe a inclusão de ferramentas que facilitem a comunicação com os potenciais visitantes, gerando benefícios na economia local.

Para Montagner (1991) a comunicação e o marketing são de extrema importância no setor do turismo, declarando que turismo é dependente da comunicação. Dessa forma, falar em turismo, inclusive o turismo cultural, pressupõe o estabelecimento de ações de comunicação que gerem maior interesse no visitante em visitar os países e regiões.

Wichels (2014) assevera que aqueles que fornecem experiências turísticas, sejam entidades privadas ou públicas, utilizam várias ferramentas para comunicar de modo formal e informal com seus públicos. “A forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do visitante na visita a um país ou região” (Marujo & Cravidão, 2012, p. 282). Outro ponto a ser levado em consideração quando o assunto envolve comunicação e turismo é compreender que a tecnologia e outros fatores mudaram profundamente o modo como os consumidores processam as comunicações (Kotler & Keller, 2012). Com o aumento da concorrência e competitividade no mercado turístico, procurar a diferenciação neste setor tornou-se desígnio de sobrevivência ou continuidade neste cenário para as organizações públicas ou privadas. Recorrer à inovação através das tecnologias digitais,

pode ter efeitos duradouros e positivos na divulgação dos seus serviços e produtos estabelecendo conexão com o visitante.

4. QR Code na divulgação da cultura

A adoção das tecnologias como ferramenta de apoio ao impulsionamento dos negócios é irrefutável, sejam eles negócios de gestão privada ou gestão pública. Esta investigação, tendo por base a teoria de Porter, fonte que recorre à teoria económica e aos conceitos estratégicos para enfrentar problemas complexos da sociedade atual, parte do preceito de que a tecnologia da informação tem a capacidade de exercer efeitos poderosos sobre a vantagem competitiva, no que diz respeito ao custo e na diferenciação (Porter, 1999).

A *World Tourism Organization* (Unwto, 2019) preconiza o aproveitamento da inovação e dos avanços digitais, admitindo que estes ofertam oportunidades para melhorar a inclusão, o empoderamento da comunidade local e a gestão eficiente de recursos, além de outros objetivos que promovam o desenvolvimento sustentável.

Assim, elaborar estratégias modernas de negócios, que permeiam a administração das cidades, regiões e países, é inserir nas mesmas ações que utilizem as tecnologias como fonte facilitadora dos processos, da comunicação e da modernização dos locais. Segundo Jesus e Silva (2009), numa era altamente tecnológica, não faz sentido não utilizar os meios disponíveis, visando dar um salto qualitativo tanto na forma, quanto na quantidade da informação turística.

A evolução das tecnologias disponíveis tem afetado o quotidiano da sociedade, provocando a remodelação da sua base material. Há quem se refira ao período como o início de uma Quarta Revolução Industrial, era na qual a digitalização impacta tanto no remodelar, quanto na construção de uma nova sociedade.

Partindo dessa premissa, percebe-se que muitos países, como Portugal, França, Espanha e Itália já utilizam a ferramenta do QR Code como instrumento que visa melhorar o acesso ao turismo. Nesses países, o código QR traz na sua fonte o acesso à informações e fotos sobre o local turístico que está sendo visitado, como o nome da região, atividades turísticas, dicas e curiosidades, enriquecendo e enaltecendo a cultura.

Neste contexto, de inclusão de novas ferramentas tecnológicas aplicadas ao turismo, que provocam mudanças ao longo da cadeia produtiva, destaca-se a utilização da tecnologia do QR Code. As potencialidades do QR Code aliadas à política de "código público" impulsionaram a tecnologia do meio industrial para o quotidiano" (Lemos, 2007). Este, aplicado ao turismo, exerce um papel diferenciador na elucidação da cultura e do património histórico. Por conseguinte, esta simples e poderosa ferramenta pode ser capaz de aproximar pessoas e lugares, trazendo grandes vantagens de acesso, como:

- Aplicável em qualquer local de visita, dada a sua simplicidade de uso e pouco dispêndio das organizações (exige somente uma impressão do código em papel ou placas, logradouros, para que o visitante veja);
- Permite ao visitante acesso à informação sobre locais e pontos de visita, sem custo (atratividade para destinos);
- Possibilita que fotos do local sejam inseridas, em caso de restaurações de patrimónios históricos (visualização da linha do tempo do património histórico);

- Personalização do idioma, atendendo às necessidades do visitante (o código aceita inserção de textos em diferentes línguas);
- Acesso indistinto, podendo fazer uso da tecnologia que visem a inserção das minorias (áudio texto para deficientes visuais, textos para deficientes auditivos e mudos).

De acordo com Lemos (2007), o QR Code pode ser difundindo em espaços urbanos, em forma de informações digitais. A relação que se estabelece entre os dispositivos móveis do visitante e a tecnologia QR Code transformam ambientes públicos em locais de difusão de informação. É, portanto, viabilizada a democratização da informação, de uma forma acessível, gratuita, aplicável a espaços públicos que devem ser elucidados pelos detalhes culturais, curiosidades e pela riqueza de informações que devem ser preservadas ao longo da história dos lugares.

5. Metodologia

Trata-se de um estudo descritivo, realizado através da elaboração e aplicação de questionário estruturado, por meio de uma pesquisa de opinião, com abordagem quantitativa dos dados. A metodologia escolhida para este estudo proporciona ao investigador uma maior intimidade com o problema, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspetos relativos ao tema (Selltiz, Jahoda, & Cook, 1967).

O presente trabalho utilizou o método de investigação quantitativo, descritivo, isto é, considerou um conjunto de variáveis que procuram identificar a relação com o objeto da investigação. Deste modo, realizou-se uma pesquisa de opinião para revelar a perceção dos visitantes sobre do QR Code. Foi utilizada a ferramenta do *Google Forms* para a recolha de dados recorrendo-se à aplicação de um inquérito por questionário, com perguntas sobre o conhecimento do visitante acerca do QR Code, além da influência deste instrumento para divulgação, valorização e promoção de monumentos e bens culturais na cidade de Salvador – Bahia (Brasil). O questionário foi aplicado a visitantes que se encontravam a visitar a cidade de Salvador. Para tal, foi disponibilizado um computador portátil para que os envolvidos na pesquisa o pudessem utilizar para responder ao questionário; o local que viabilizou o acesso ao questionário foi o farol da Barra, um dos locais mais visitado pelos visitantes. Optou-se por um processo de amostragem aleatória, ou seja, participaram do estudo os voluntários que aceitaram responder ao questionário, aplicado no mês de março de 2019. No total recolheram-se 113 questionários.

De salientar que se assumiu como critérios de inclusão: o visitante brasileiro em visita à cidade; e, como critérios de exclusão, o visitante estrangeiro, visto que o objeto desta investigação foi o turista nacional.

Já no que tange a técnica para a análise de dados utilizada foi a estatística descritiva com apresentação de distribuição de frequências, em valores absolutos e relativos, com auxílio do programa Microsoft Excell 2016.

No que diz respeito aos aspetos éticos, por se tratar de uma pesquisa de opinião realizada por meio eletrónico e sem a identificação dos participantes, foi dispensada a aprovação em Comité de Ética em Pesquisa (CEP).

As variáveis em estudo para auxiliar a análise e discussão do objeto do estudo apresentam-se na tabela 1. Para cada "n" apresentado, demonstra-se o que estes números correspondem em termos percentuais.

Variáveis	n	%
O que é QR Code?		
É um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado, usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.	70	62%
É um código tridimensional.	22	19%
É um código utilizado em computadores para pagar contas	21	19%
Total	113	100%
Já utilizou a ferramenta QR Code?		
Sim	80	71%
Não	33	29%
Total	113	100%
Se sim, na sua experiência, encontrou alguma vantagem na utilização do QR Code?		
Sim	80	71%
Não	33	29%
Total	113	100%
Já visitou alguma cidade no Brasil que possuía o QR Code como ferramenta de comunicação cultural?		
Sim	14	12%
Não	99	88%
Total	113	100%
Na sua estadia na cidade de Salvador (BA), visitou algum monumento e/ou bem cultural que continha o QR Code como ferramenta de comunicação?		
Sim	5	4%
Não	108	96%
Total	113	100%
Considera o QR Code como ferramenta de comunicação na valorização de monumentos e bens culturais?		
Sim	113	100%
Não	0	0%
Total	113	100%

Nota: n, número de observações.

Tabela 1 – Variáveis em análise

6. Resultados

Na avaliação do conhecimento do conceito do QR Code, percebe-se que, cerca de 62% da amostra tem o domínio correto, já 19% acredita que "é um código tridimensional", e 19%

"é um código utilizado em computadores para pagar conta". Assim, concluiu-se diante dos resultados obtidos, que o acesso a esse tipo de tecnologia da informação está bastante difundido, entendendo ainda que favoreça de forma positiva para a continuidade nas respostas propostas. Porém, percebe-se que a ampliação da informação desta ferramenta é essencial tendo em vista que existe uma lacuna de 38% de inquiridos que desconhecem o QR Code.

Os dados recolhidos também permitem verificar a alta utilização da tecnologia, visto que 71% dos respondentes já usou a ferramenta QR Code e que de alguma forma a utilização do aplicativo no seu *Smartphone* favorece a compreensão da ferramenta. Somente 29% não utilizou o aplicativo, o que se acredita empiricamente que não houve momento oportuno para utilização do mesmo, tendo em vista que no Brasil a ferramenta ainda está a suplantar.

Quanto ao manuseio da ferramenta, a perceção dos respondentes corrobora com a fundamentação teórica de que há vantagens em aderir ao QR no turismo. Isto é visto através do resultado em que 71% dos visitantes afirma ter encontrado vantagem em usar o código bidimensional. Assim, compreende-se que a totalidade daqueles que responderam sim na pergunta "Se sim, na sua experiência, você encontrou alguma vantagem na utilização do QR Code?" tem uma intimidade com a mesma. Já 29% não percebe vantagem na utilização da ferramenta.

O estudo demonstra que, mesmo com aplicação vantajosa, o QR Code ainda é pouco disseminado no cenário turístico nacional brasileiro, visto que 88% dos inquiridos não visitou, em suas experiências turísticas, a ferramenta QR Code como apoio à informação cultural. Em contrapartida, 12% dos inquiridos a encontraram como recurso de comunicação e/ou informação de aspetos históricos tangíveis, que impactam para uma melhor acessibilidade cultural, apesar de se considerar uma percentagem baixa.

Diante da análise do estudo, percebeu-se que 96% dos inquiridos não visitou nenhum monumento e/ou bem cultural na cidade de Salvador. Este resultado não garante efetivamente que o mesmo seja pela inexistência do QR Code no local visitado. Mas, acredita-se que a existência dessa ferramenta poderia contribuir de alguma forma para a valorização dos monumentos e bens culturais na cidade.

Quanto à utilização do QR Code na cidade de Salvador, a implantação da ferramenta iniciou em agosto de 2017, através do Projeto #Reconectar, conduzido pela FGM – Fundação Gregório de Mattos, segundo a Prefeitura Municipal de Salvador (Secom, 2017). O que permite às pessoas identificarem e conhecerem a história dos monumentos da cidade com o uso de *smartphones* ou *tablets*, por meio de um leitor QR Code.

Ratifica diante do elucidado que os 4% inquiridos poderiam supostamente ter visitado os monumentos nos quais a ferramenta foi implementada.

O estudo também admite que 100% dos inquiridos entende sobre a importância do QR Code como ferramenta de comunicação na valorização de monumentos e bens culturais. Diante do que foi pesquisado, acredita-se que a existência do QR Code em monumentos e bens culturais melhoraria a divulgação e a forma como os visitantes percebem a comunicação, aumentando a informação e/ou acessibilidade de conteúdo no turismo local.

7. Conclusões

As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e económicos. É justamente a expansão e a velocidade de propagação que promovem a comunicação de modo global.

Outro ponto que merece elucidação é o quanto o turismo pode contribuir e impactar no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, caso estejam bem estruturados, contemplando ações estratégicas consistentes e que aliem tecnologia na divulgação e promoção dos seus principais pontos fortes e de seu patrimônio.

Neste âmbito torna-se impossível pensar em desenvolvimento de cultura e valorização de bens culturais, sem associá-la aos mecanismos de divulgação de informações, de forma que permitam o acesso à informação ao maior número de pessoas possível, na promoção de uma cidade ou região.

Considera-se nesta pesquisa que o QR Code é uma ferramenta tecnológica de simples implementação, mas de grande impacto na comunicação, divulgação do marketing no turismo, possibilitando o enaltecimento do lugar e o acesso de modo inclusivo, visto que no código podem ser inseridas diversas opções de áudio, vídeo e imagens. Uma iniciativa importante é o uso de leitores de tela para computadores e *smartphones*, pois, orientam o deficiente visual, por exemplo, ao narrar o que acontece em cada dispositivo e motivam o surgimento de programas acessíveis que não seriam possíveis sem a tecnologia dos leitores de tela. Esse uso de leitores são de extrema importância no processo de inclusão digital e acessibilidade para o fomento no ramo turístico em monumentos históricos, museus, teatros, ruas e avenidas.

A cidade de Salvador tem grande potencial competitivo para atrair o turismo e para se posicionar no país como propulsor do PIB nacional. Já existem diversas iniciativas governamentais e municipais em torno do tema. Uma delas é o projeto #reconectar que iniciou a implementação de QR Code em 20 monumentos da cidade.

Contudo, a proposta inicial de utilização do QR na cidade de Salvador ainda é embrionária e está bem aquém do que ela pode proporcionar em termos de ampliação do acesso de diversos pontos e lugares interessantes da cidade; de personalidades que compõem a cultural local na elucidação e valorização do baiano, através dos seus bens culturais.

Diante desta mudança de paradigma, torna-se necessário o desenvolvimento de um novo olhar por parte da gestão pública, potencializando no seu plano estratégias e ações de marketing, desenvolvimento e promoção na implementação do código bidimensional para enaltecer os pontos fortes e atrativos do destino, de transmitir informações básicas sobre o lugar e, acima de tudo capazes de ilustrar, contextualizar e elucidar seu patrimônio, ou seja seus maiores bens e monumentos da cultura local. Há de se convergir mundo *off-line* e mundo online, reforçando aqui a cocriação entre comunicação, turismo e tecnologia.

Como se trata de um instrumento de recente utilização sugere-se, pois, que novas pesquisas sejam realizadas no intuito de fomentar e acompanhar o desenvolvimento dessa ferramenta poderosa na valorização da cultura de Salvador; bem como o

acompanhamento de como essa implementação tem contribuído para a participação mais ativa do visitante, promovendo a acessibilidade e a inclusão social, além da ampliação das dimensões como género, idade e outras variáveis dos inquiridos, que por sua vez não foram contempladas para este estudo, nesta primeira fase. Além disso, sugerem-se estudos interculturais entre Brasil e Portugal para se perceber a relação de intercâmbio entre os mesmos.

Agradecimentos

This work has been supported by FCT–Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal) within the Projects Scope: UID/CEC/00319/2019 and UID/GES/4752/2019. And by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

Referências

Ama (2013). *Amaorg*. Retrieved 24 April 2019, from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

Cunha, M. (2013). *QR Code: uma nova forma de consumo e estratégia de marketing?*. (Tese de Doutorado). Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Sociologia, Lisboa.

Denso wave (2019). *Answers to your questions about the QR Code*. Qrcodecom. Retrieved 30 June 2019, from https://www.qrcode.com/en/

Ferreira, T. V., & das Graças Cleophas, M. (2018). 5A009 O potencial do aplicativo QR CODE no ensino de química. *Revista Tecné Episteme y Didaxis*. Bogotá,TED, 1-7.

Jesus, C. & Silva, L. (2009). Potencialidades dos serviços móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo. In *Actas do 8o Congresso LUSOCOM*, (pp. 2296-2314). Lisboa, Portugal.

Junqueira, F. C. (2011). *Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em um homem com uma câmera e sua pertinência contemporânea*. Retrieved from https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. (4ª ed.) Lisboa: McGraw-Hill.

Lemos, A. (2007). Mídias locativas e territórios informacionais. Salvador: Ufba. Retrieved from: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf.

Marques, S. (2017) *QR Code*. Retrieved from: http://knoow.net/ciencinformtelec/informatica/QR-code/.

Marujo, M. N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *PASOS– Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281-288.

Montaner, J. (1991). *Estructura Del Mercado Turistico*. (2 ed.). Madri, Espanha: Editorial Síntesis.

Oliveira, F. P .A (2016) *Comunicação contemporânea, cultura digital e práticas socioculturais: Relações entre usuário-interator e tecnologia QR Code.* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Sorocaba, Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Sorocaba, SP, Brasil.

Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais.* (13 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Reat (2017). Competitividade Turística: Impactos no posicionamento e na produção turística. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo.* 10(5).

Secom (2017). *Bagovbr*. Retrieved 30 June 2019, from http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias-4/50486-

Selltiz, C., Jahoda, M., & Cook, S. M. (1967). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo, SP: Herder.

Soon, T. J. (2008). QR code. *Synthesis Journal*, 2008, 59-78.

Toledo, L. A., Prado, K. P., & Petraglia, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento organizacional e gestão*, 13(2), 285-300.

Unwto (2019). *Unwtoorg*. Retrieved 19 Junho, 2019, from http://innovation.unwto.org/

Karasinski, L. (2013) *O que significa cada quadrado de um QR Code?* Retrieved 24 April 2018, from: https://www.tecmundo.com.br/QR-code/37372-o-que- significa-cada-quadrado-de-um-QR-code-.htm.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Wichels, S. (2014). Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife (Tese de Mestrado) Universidade de Coimbra, Portugal.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 12/06/2019
Aceitação/Acceptance: 24/09/2019

Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas

Ana M. Díaz-Martín[1], Ignacio Cruz Roche[1], Mónica Gómez Suárez[1], Myriam Quiñones García[1], Anne Schmitz[1]

ana.diaz@uam.es, ignacio.cruz@uam.es, monica.gomez@uam.es, myriam.quinones@uam.es, anne.schmitz@uam.es

[1]Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avda. Francisco Tomás y Valiente 5, 28049 Madrid, España.

Pages: 151–167

Resumen: El principal objetivo de este estudio es identificar qué soluciones tecnológicas sirven para transformar el negocio minorista y establecer una tipología basada en su posible impacto en la cadena de valor. Los datos objeto de análisis se han obtenido mediante una encuesta a directivos de empresas fabricantes de gran consumo, distribuidores minoristas y proveedores de servicios tecnológicos. Los resultados permiten identificar la posible contribución de cada una de las soluciones tecnológicas al posicionamiento de las empresas minoristas, siguiendo la propuesta de la Matriz del Éxito del Retail de Kahn (2018).

Palabras-clave: minoristas; transformación digital; soluciones tecnológicas; cadena de valor

Digital transformation in distribution: Technological solutions and competitive strategies of Spanish retail companies

***Abstract*:** The purpose of this paper is to establish a typology of the disruptive technological solutions available to retailers nowadays based on their potentialimpact on the value chain. Survey data was collected from a sample of consumer good manufacturers, retailers and technological service providers. The findings of the study show how each of the identified technological solutions may contribute to retailers' competitive positioning, as defined by The Kahn Retailing Success Matrix (2018).

Keywords: retailers; digital transformation; technological solutions; value chain

1. Introducción

La distribución minorista vive, sin duda, una época de grandes cambios. En la actualidad, Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial y el Blockchain, por citar algunas de las tecnologías más populares en el sector de la distribución, están erosionando la posición

tradicional de los minoristas en la cadena de valor al cuestionar su capacidad para ofrecer utilidad de tiempo, lugar y forma. Sin apenas restricciones de tiempo y de lugar y con acceso a surtidos ilimitados, los consumidores tienen el control total de su experiencia de compra (Cognizant, 2018) y "quieren saber cómo les va a servir la empresa, no lo que les quiere vender" (Faulds y Raju, 2019, p. 29). La transformación digital de las empresas de retail requiere, por tanto, invertir en tecnologías que faciliten que personas, empresas, dispositivos, contenidos y servicios actúen de manera interconectada para ofrecer soluciones digitales que creen valor para la empresa y sus clientes (Gartner, 2017).

La disponibilidad de diversas tecnologías en el mercado y el elevado coste de muchas de ellas, dificulta en gran medida la elección de las soluciones más adecuadas por parte de los minoristas. Cada distribuidor debería tener en cuenta el contexto en el que desarrolla su actividad, su posicionamiento, su forma de diferenciarse de los competidores y su manera de crear valor para los consumidores. Además, el retorno sobre las inversiones debería ser lo suficientemente elevado como para poder justificarlas. En este trabajo se examina la percepción que tienen los profesionales de la distribución sobre las implicaciones de la incorporación de una veintena de soluciones tecnológicas y su posible impacto sobre cuatro fuentes concretas de creación de valor para los clientes, propuestas por Kahn (2018) en su Matriz del Éxito del Retail: confianza y superioridad de las marcas, experiencia de compra divertida, compra fácil (sin fricción) y eficiencia en costes trasladada a precios bajos. Se trata de un trabajo pionero en cuanto a la aplicación práctica de la matriz del Éxito del Retail, la cual puede ser una herramienta de gran utilidad a la hora de priorizar inversiones.

Tras una primera fase documental, se presentan la metodología y los resultados de un estudio empírico realizado en España, resultado de la colaboración entre investigadores académicos y expertos en distribución, incluyendo la muestra del trabajo directivos de empresas fabricantes de gran consumo, distribuidores minoristas y proveedores de servicios tecnológicos a distribuidores. Por último, se recogen las principales conclusiones de la investigación y futuras líneas de investigación.

2. Fase documental

En el entorno actual, el reto para los minoristas es apostar a tiempo por las tecnologías que les permitan obtener una eficiencia operativa superior o bien ofrecer a sus clientes experiencias personalizadas (Accenture, 2018). En cualquiera de los casos, en la base de las soluciones tecnológicas que el retail está implementando se encuentra el análisis e interpretación de un enorme flujo de datos, generado por el creciente número de sensores, dispositivos y sistemas interconectados, así como por la colaboración vertical y horizontal entre empresas (PWC, 2016).

Tras el análisis de un gran número de trabajos académicos, *whitepapers* y estudios de consultoría, que aparecen citados en las próximas líneas, hemos elaborado una lista de las soluciones tecnológicas más relevantes para los retailers en el actual contexto de transformación del sector. Basándonos en la propuesta de WEF (2017) y en el trabajo de Reinartz, Wiegand, & Imschloss (2019), hemos clasificado las tecnologías según la fuente de creación de valor con la que se vinculan más estrechamente:

- Automatización
- Personalización

- Interacción
- Transparencia y control

2.1. Soluciones tecnológicas asociadas a la automatización

La automatización se refiere a todas las actividades y procesos que operan automáticamente sin la intervención (input o control) de personas. Según el estudio de Gartner (2017), la denominación de "cosas autónomas" incluye robots, vehículos, drones, electrodomésticos. Todas ellas incluyen alguna forma de inteligencia artificial que permite automatizar tareas o procesos, generalmente rutinarios y predecibles, en muchos casos de manera más rápida y precisa que las personas. A medida que las cosas autónomas e inteligentes proliferen, dejarán de trabajar como unidades aisladas y se crearán redes de dispositivos que trabajaran de manera colaborativa, bien de manera independiente o semiautónoma.

La automatización presenta una oportunidad para que los retailers optimicen la eficiencia de sus procesos, tanto de *back office* como en el *front office*. Algunos ejemplos de los primeros son los robots que facilitan el movimiento y gestión de existencias en centros logísticos, como en los almacenes del siglo XXI de Mercadona, o los coches o drones autónomos que previsiblemente se utilizarán para el reparto de mercancías. Desde el punto de vista de los procesos de *back office*, el informe "The 2018 MHI Anual Industry Report" (2018) identifica el desarrollo de sensores y la identificación automática (etiquetas inteligentes) como una de las once tendencias tecnológicas emergentes que mayor impacto tendrán en la cadena de suministro en los próximos cinco años. Las taquillas inteligentes permiten a los consumidores recoger los productos comprados on-line en el momento que prefieran, sin necesidad de esperas, mientras que para los retailers incrementan la eficiencia de la gestión de la última milla.

Los sistemas de check-out autónomos como los de Amazon Go, los procesos de devolución automática como el piloto de Walmart "Mobile Express Returns"[1] o las nuevas formas de pago a través del móvil o por reconocimiento facial, son soluciones tecnológicas basadas en la automatización que, desde el punto de vista del consumidor, agilizan los procesos de compra. Otro aspecto relacionado con la automatización son las soluciones que permiten ajustar los precios en tiempo real (precios dinámicos), teniendo en cuenta factores como las acciones de la competencia, la elasticidad y estacionalidad de la demanda o el mix de producto (BenMark, Klapdor, Kullmann & Sundararajan, 2017).

2.2. Soluciones tecnológicas asociadas a la personalización

La personalización implica adaptar los esfuerzos de marketing a las necesidades y preferencias de cada cliente. La analítica de datos permite recoger y procesar información sobre la que sustentar mensajes comerciales personalizados y relevantes para los consumidores, tanto por su contenido como por el momento en que son recibidos por los compradores (Boude, Gregg, Wong & Schuler, 2017). El contenido de los mensajes y alertas personalizados puede estar relacionado con cambios de precios,

[1] https://news.walmart.com/2017/10/09/walmart-reinvents-the-returns-process

nuevos productos, disponibilidad de productos agotados, promociones, recordatorios sobre el estado de la cesta de la tienda online o las listas de deseos.

Una solución tecnológica para el retail que está muy asociada a la personalización es la geolocalización. Geolocalizar supone establecer un perímetro virtual que permite saber cuándo algo o alguien entra o sale de una zona predefinida. A través de sistemas de GPS, balizas bluetooth (*beacons*) o ultrasonidos, los distribuidores pueden identificar la localización de los clientes que están conectados a través de sus apps móviles y emitir notificaciones personalizadas y contextualizadas (*geotargeting*). La tecnología de impresión 3D también contribuye a la personalización, puesto que facilita la fabricación bajo demanda y a pequeña escala de productos diseñados según las preferencias de los clientes (PWC, 2017). A medida que se incremente la adopción de la tecnología y los materiales y patrones de impresión se vuelvan más accesibles, la impresión 3D acercará la producción al consumidor, permitiéndole imprimir sus propios productos en la tienda o desde casa. Actualmente, en algunos sectores minoristas como el de la moda, esta tecnología ya añade agilidad al proceso de diseño y fabricación de patrones y prototipos.

2.3. Soluciones tecnológicas asociadas a la interacción

Según Reinartz et al. (2019), la interacción incluye todas las relaciones, virtuales o no, entre retailer y consumidor, independientemente del canal a través del cual tengan lugar. Estas van desde los contactos pre-compra a través de nuevas experiencias inmersivas hasta las conexiones post-compra a través de las redes sociales.

Desde que Pokemon Go popularizó la realidad aumentada entre los consumidores, las tecnologías que proporcionan experiencias inmersivas (realidad aumentada, virtual y mixta) están cambiando la forma en la que los compradores se relacionan con el mundo digital (Quoc, 2018). Ya sea a través de gafas o aplicaciones móviles (ARkit de Apple, Tango y ARCore de Google), los usuarios interactúan con objetos y situaciones, tanto del mundo real como digital, manteniendo su presencia en el mundo físico. Así, pueden conocer y experimentar productos y servicios antes de su adquisición, con un alto grado de realismo y de forma lúdica. Además de mejorar la experiencia del consumidor, la realidad virtual y aumentada tienen potencial para beneficiar a los procesos de *back office*. Por ejemplo, presentar a los consumidores el stock de manera virtual (*endless-aisle*), sin necesidad de que todos los productos estén disponibles en una ubicación física de cara al público, puede ser una forma de incrementar la eficiencia de la logística del minorista.

En combinación con las experiencias inmersivas, Gartner (2017) identifica las plataformas conversacionales cómo una corriente tecnológica que modificará de manera sustancial la forma de relación entre empresas y consumidores y, por tanto, la experiencia de usuario. Estas plataformas, que van desde asistentes personales virtuales hasta *chat-bots*, usan voz o mensajería online para interactuar con personas, marcas o *bots* a lo largo del proceso de compra. Automatización, personalización e interacción están íntimamente ligadas a la fuente de creación de valor para la empresa que Reinartz et al. (2019) denominan *ambient embeddedness* y que se refiere a la integración de procesos y comunicaciones en el entorno del consumidor de manera que constituyan un factor más de los presentes en su rutina diaria. Desde esta perspectiva, las *flagships stores* son el punto de encuentro de muchas de estas soluciones tecnológicas. En estas "tiendas insignia", altamente digitalizadas y conectadas, los consumidores consiguen una experiencia de compra diferenciada.

2.4. Soluciones tecnológicas asociadas a aumentar la transparencia y el control

La transparencia y el control constituyen la última fuente de valor identificada por Reinartz et al. (2019). Engloba las actividades que favorecen el acceso a información y permiten aumentar el control de los participantes en la cadena de valor.

La tecnología *Blockchain* contribuye a aumentar la transparencia y eficiencia de los procesos comerciales. Proporcionar transparencia en el ecosistema para el consumidor, ayuda a elevar la calidad de los productos y aumentar la trazabilidad y confianza de todos los miembros de la cadena de valor (Deloitte, 2018).

Por otra parte, las soluciones relacionadas con la ciberseguridad, que garantizan la correcta custodia de los datos del cliente y su privacidad, solidificarán la reputación del minorista.

2.5. La matriz de Kahn

Como acabamos de ver, el abanico de soluciones tecnológicas es muy amplio y decidir por cuáles se debe apostar no es una cuestión fácil ni directa. Los distribuidores que carezcan de una estrategia de inversión en tecnología clara, corren el peligro de adoptar enfoques extremos. Por un lado, están las empresas que se sienten presionadas para mantenerse al día en todos los avances que salen al mercado y que invierten fuertemente en tecnología sólo por no quedarse sin ella, cayendo a veces en un derroche de recursos. En el extremo opuesto se encuentran los intermediarios que hacen inversiones mínimas y esperan hasta ver qué soluciones son las más aceptadas, pero puede suceder que cuando tengan las pruebas tal vez sea demasiado tarde. Así pues, la inversión en tecnología, como en cualquier otro recurso, debe estar guiada por la creación de valor para la empresa. En este sentido, la Matriz del Éxito del Retail desarrollada por la profesora norteamericana Barbara E. Kahn (The Wharton School of the University of Pennsylvania) y publicada en el libro titulado "La Revolución de las Compras: Cómo Ganan Clientes los Minoristas de Éxito en una Era de Disrupción sin Fin", puede ser una herramienta de gran utilidad a la hora de priorizar inversiones.

La matriz de Kahn se basa en dos principios básicos de marketing: 1) Los consumidores compran lo que necesitan (beneficios del producto) en aquellos proveedores en los que confían (experiencia del consumidor). 2) Para ganar clientes, los distribuidores deben ofrecer productos y experiencias que sean mejores que los de sus competidores. Los minoristas deben ofrecer una ventaja competitiva superior a la de sus rivales. Ese mayor valor se puede obtener proporcionando más beneficios a los consumidores o eliminando los obstáculos e inconvenientes de la experiencia de compra. Estas dos ideas permiten construir una matriz 2 x 2 que resulta muy eficaz para clasificar las diferentes estrategias de éxito de los minoristas. Con ella, se pueden clasificar las empresas de retail por dos tipos de elementos: aquellos en los que tiene 'ventaja competitiva' y aspectos ligados a la 'facilidad de compra', con la aportación de valor al cliente. Y de esta manera se identifican cuatro cuadrantes:

1. Primer cuadrante: fundamentado en la posesión de una ventaja competitiva en producto y marca;

2. Segundo cuadrante: basado en tener una ventaja competitiva en precio (costes bajos-precios bajos);
3. Tercer cuadrante: apoyado en la propuesta de una experiencia de compra superior;
4. Cuarto cuadrante: cimentado en la eliminación de los puntos que suponen costes de transacción y aspectos negativos para los consumidores (puntos de roce o de fricción).

A continuación, pasamos a describir la metodología de este estudio y cómo se aplicaría la citada matriz al caso español.

3. Metodología

Tras un análisis cualitativo, llevado a cabo mediante 3 entrevistas en profundidad y 3 reuniones de grupo con directivos de empresas líderes en el sector (en cada reunión participaron entre 6 y 8 expertos de cada uno de los 3 sectores investigados: alimentación, equipamiento del hogar y moda), se elaboró un cuestionario cuyo principal objetivo fue valorar cómo perciben los profesionales de distribución las estrategias de las empresas que operan en este sector en este país.

La recogida de información se realizó mediante una encuesta a directivos de empresas fabricantes de gran consumo, distribuidores minoristas y proveedores de servicios tecnológicos a retailers. Tres quintas partes de los encuestados respondieron al cuestionario en persona, en el transcurso de la 6ª Edición del Retail Forum el 28 de marzo de 2019, y el resto lo hicieron a través de un cuestionario online auto-administrado. En la Ficha Técnica que aparece a continuación (Tabla 1) se recogen las características del estudio realizado. El cuestionario fue sometido a un pretest con profesionales y expertos en distribución comercial, para determinar posibles deficiencias en la comprensión y verificar su funcionamiento. El formato definitivo del cuestionario se expone en el Anexo 1.

	Descripción
Composición de la muestra	Directivos Empresas Fabricantes, Minoristas y Proveedores de Servicios a la distribución
Tipo de encuesta	Cuestionario Online (Qualtrics): Entrevista personal (congreso IKN): 61% Auto-administrado: 39%
Tamaño muestral	201 respuestas registradas 168 cuestionarios válidos
Fecha trabajo de campo	28 Marzo - 15 Mayo 2019
Análisis de información	Descriptivos (Frecuencias, Medias, desviaciones típicas, Tabulación Cruzada, Análisis de Varianza) Análisis Factorial de Correspondencias
Programas informáticos	Qualtrics y SPSS 24.0

Tabla 1 – Ficha técnica de la encuesta

En cuanto a la descripción de la muestra, y respecto a la posición ocupada en el canal de distribución por la empresa en la que trabaja el encuestado, de los cuestionarios

válidos obtenidos más de la mitad (55%) corresponden a directivos de empresas minoristas que operan en España, alrededor de un 20% a empresas fabricantes de gran consumo y en torno a un 25% a proveedores de servicios tecnológicos a retailers. En cuanto al tamaño de las empresas en las que trabajan los encuestados, el 80% son organizaciones con más de 500 trabajadores. Según la posición ocupada por la empresa en el canal de distribución, las empresas de proveedores de servicios tienen un tamaño significativamente menor que distribuidores y fabricantes, siendo las organizaciones de los minoristas incluidos en la muestra las que presentan mayor número de empleados, ya que el 65% de los encuestados ligados a una empresa de distribución trabajan en compañías de más de 500 empleados, mientras que en el caso de los proveedores de servicios, más de la mitad de los encuestados (53%) forman parte de empresas con menos de 100 trabajadores. En cuanto al área o departamento al que se encuentra vinculado el encuestado, los porcentajes más elevados corresponden a Marketing (22,62%), Ventas (17,86%), Transformación Digital (14,88%) y CEO/Director General (11,31%). Por todo lo anterior, no se observan excesivos sesgos en la muestra y se puede decir que el perfil de los entrevistados es adecuado para responder al cuestionario diseñado para el estudio.

4. Resultados

El núcleo principal del cuestionario se refiere a las tecnologías emergentes y su posible impacto sobre la actividad de los minoritas. Tal y como se argumenta en la revisión de literatura, la estrategia de posicionamiento en un cuadrante u otro de la Matriz de Kahn estará apoyada por las soluciones tecnológicas que la empresa minorista vaya incorporando, ya que distintas tecnologías tendrán un impacto diferente en cada cuadrante.

4.1. Soluciones tecnológicas y estrategias

Se preguntó específicamente sobre cuál de las cuatro palancas de éxito (CONFIANZA, FÁCIL, DIVERTIDA, PRECIO) influye más cada una de las veinte soluciones tecnológicas contempladas, señalando sólo una opción/cuadrante por tecnología. En la Tabla 2 se exponen los resultados obtenidos para esta pregunta.

Solución Tecnológica	Confianza - Superioridad marcas	Experiencia de compra divertida	Compra fácil (conveniente, sin fricción)	Procesos eficientes, precios bajos
Búsqueda de información por voz antes de la compra (asistentes virtuales)	6.34%	34.51%	57.04%	2.11%
Tecnologías para la gestión del stock único (comercio unificado)	19.86%	7.80%	21.99%	50.35%
Sistemas de recomendación y publicidad personalizados.	29.79%	38.30%	27.66%	4.26%
Impresión 3D punto de venta	9.42%	76.09%	5.07%	9.42%
Asistencia con chatbot	12.23%	25.90%	54.68%	7.19%
Automatización de alertas individuales (cambio de precios, notificación de disponibilidad, anuncio)	26.24%	10.64%	34.04%	29.08%

Solución Tecnológica	Confianza - Superioridad marcas	Experiencia de compra divertida	Compra fácil (conveniente, sin fricción)	Procesos eficientes, precios bajos
Establecimientos flagship-hightech	45.39%	40.43%	9.22%	4.96%
Realidad Virtual/ RAumentada/RMixta para experiencia de producto	12.06%	77.30%	7.80%	2.84%
Búsqueda por imagen y/o sonidos (Shazam, Jingle)	5.04%	51.08%	41.73%	2.16%
Reconocimiento facial para acceso y pagos	14.29%	16.43%	61.43%	7.86%
Promover que se comparta información y valoraciones en RRSS	54.29%	19.29%	20.71%	5.71%
Nuevos vehículos – última milla	19.85%	17.56%	26.72%	35.88%
Sistemas de geolocalización (Push notifications; beacons; ultrasonidos)	11.36%	21.97%	49.24%	17.42%
Pago con el móvil	9.09%	6.82%	78.79%	5.30%
Aplicaciones de Blockchain	41.86%	10.08%	27.91%	20.16%
Tecnología móvil para personal en tienda	12.88%	18.94%	40.91%	27.27%
Taquillas inteligentes-Click&Collect	7.58%	15.91%	64.39%	12.12%
Etiquetas inteligentes para ofrecer más información al consumidor	22.56%	26.32%	39.10%	12.03%
Precios dinámicos (IA para precios)	9.92%	9.16%	16.03%	64.89%
Self check-out	9.09%	16.67%	55.30%	18.94%
Sistema de pagos integrados omnicanal (gestión del pago con tarjeta multidispositivo y multitienda)	13.95%	12.40%	66.67%	6.98%

Fuente: Elaboración propia basada en Matriz de Kahn, WEF (2017) y Reinartz et al. (2019)

Tabla 2 – Soluciones tecnológicas-cuadrantes

Aplicando un Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple a los datos de las frecuencias absolutas procedentes del cruce de cada solución tecnológica con cada tecnología, se obtiene el mapa que se muestra en la Figura 1, en el que aparecen en dos dimensiones las soluciones tecnológicas más adecuadas para cada una de las estrategias de éxito.

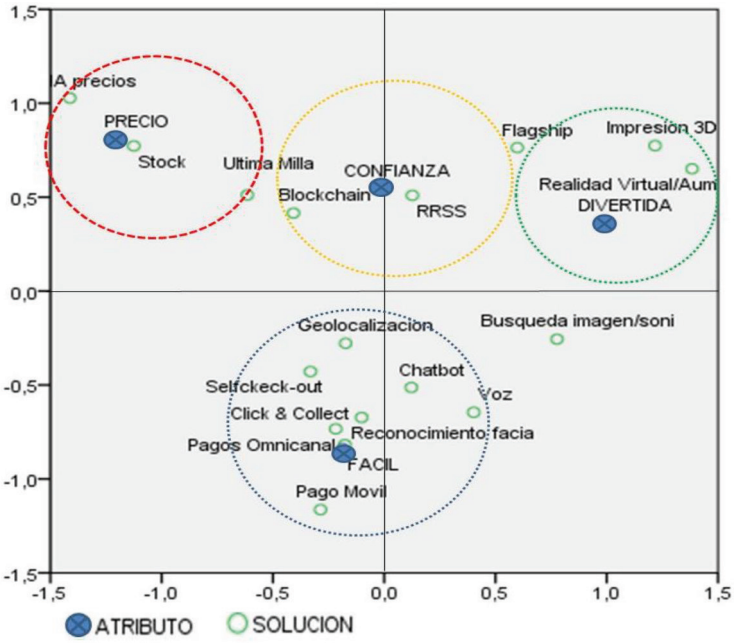


Figura 1 – Mapa de Soluciones tecnológicas

Así pues, las soluciones tecnológicas se pueden clasificar por su contribución más relevante al desarrollo de cada una de las estrategias (Tabla 3).

CONFIANZA/SUPERIORIDAD MARCA	**EXPERIENCIA DE COMPRA (DIVERTIDA)**
• Blockchain • Redes sociales	• Realidad virtual y aumentada • Impresión 3D punto de venta • Recomendación y publicidad personalizada
***Establecimientos flagship	Hightech***
PRECIOS BAJOS	**COMPRA FÁCIL (SIN FRICCIONES)**
• Precios dinámicos • Stock único (comercio unificado) • Nuevos vehículos- Última milla	• Pagos on line (móvil) • Pagos integrados omnicanal • Taquillas inteligentes (Click&Collect) • Reconocimiento facial • Asistentes virtuales (voz) • Chatbot • Geolocalización • Etiquetas inteligentes

Tabla 3 – Soluciones tecnológicas y estrategias

4.2. Retos para los distribuidores

En la última parte del cuestionario se pidió a los encuestados que puntuaran entre 1 (*Nada importante*) y 4 (*Muy importante*) diversos desafíos para las empresas del sector retail, con la mirada puesta en el año 2020.

Al analizar los resultados obtenidos en este apartado, lo primero que observamos es que los retos planteados en la investigación son verdaderamente relevantes para los directivos, pues en todos los casos la valoración media está por encima de 3 puntos (Tabla 4). Aun siendo todos retos importantes, hay dos que destacan sobre el resto y ambos aspectos están relacionados con los datos y su tratamiento: recopilar y analizar datos sobre clientes y ventas para tomar decisiones (3.72) y ciberseguridad/ protección de datos y defensa frente ataques (3.62). En el otro extremo, se encuentran la gestión de inventarios y automatización para reducir costes (3.29) y la sostenibilidad (3.33).

Retos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Ciberseguridad (protección de datos y defensa frente ataques)	2.00	4.00	3.62	0.57
Recopilar y analizar datos sobre clientes y ventas para tomar decisiones	2.00	4.00	3.72	0.48
Mejorar la experiencia de compra mediante entregas más rápidas	1.00	4.00	3.43	0.68
Gestión de inventarios y automatización para reducir costes	1.00	4.00	3.29	0.69
Proporcionar a los clientes una experiencia de compra sin fisuras y unificada	1.00	4.00	3.45	0.67
Captación de talento	2.00	4.00	3.49	0.61
Sostenibilidad	1.00	4.00	3.33	0.68
Mejorar la experiencia de compra mediante pago digital rápido y seguro	1.00	4.00	3.44	0.65

Nota: Escala del 1 al 4. Las medias son estadísticamente diferentes según la prueba T-Student para muestra única.

Tabla 4 – Opinión de los directivos sobre los retos del retail en 2020

5. Conclusiones

En este trabajo, se analizado la contribución que diferentes soluciones tecnológicas pueden hacer al posicionamiento de los distribuidores minoristas. Básicamente, se han identificado como innovaciones más adecuadas para reforzar la confianza en la marca y la superioridad de ésta el Blockchain y la presencia en las redes sociales para compartir de forma transparente información y valoraciones antes, durante y después de la compra. También los establecimientos *flagship* equipados con alta tecnología tienen un impacto positivo en la confianza y, simultáneamente, contribuyen a que la experiencia de compra sea más divertida. En relación a la diversión durante la compra, las soluciones con una influencia más clara son la realidad virtual y aumentada y los nuevos sistemas

de recomendación y publicidad personalizados. Respecto a competencia en precios bajos, las tecnologías asociadas al logro de mayor eficiencia son la Inteligencia Artificial aplicada a la fijación de precios dinámicos, la gestión unificada del stock y el uso de nuevos vehículos (automatizados y eléctricos) para el reparto en la última milla, aspecto que también podría mejorar la confianza en la marca. Por último, la mayor parte de las innovaciones tecnológicas surgidas en los últimos años tienen un impacto directo sobre la eliminación de puntos de fricción. Nuevos métodos de pago, reconocimiento facial, asistentes de voz virtuales, geolocalización y dispositivos inteligentes (etiquetas, estanterías) parecen todos ir encaminados a hacer la compra más fácil. Así, minimizar los aspectos que hacen de la compra una tarea ardua ocupa el primer lugar en la lista de prioridades de inversión de los distribuidores encuestados.

Es preciso señalar que las dimensiones de creación de valor están relacionadas, por lo que las tecnologías no están asociadas en exclusiva a una sola fuente. Así, los asistentes de voz virtuales pueden hacer que la compra sea más fácil (comunicación más natural) y resulte también más divertida (un acompañante nuevo). Del mismo modo la tecnología Blockchain aporta transparencia a los procesos (aumenta la confianza) y genera eficiencia (posibilidad de reducir precios). Por consiguiente, en la actualidad los minoristas tienen a su alcance nuevas formas de obtener grandes cantidades de datos mediante nuevos puntos de contacto con el consumidor, como por ejemplo mediante la información captada a través de los teléfonos móviles, los *beacons* y las estanterías y etiquetas inteligentes. Sin embargo, tan importante como la recopilación de datos es la integración y análisis de éstos de cara a ofertar los productos y servicios adecuados, en el lugar preciso y en el momento oportuno, asegurándose de que las expectativas de los clientes quedan cubiertas durante todo proceso de compra.

Los datos masivos (o big data) se encuentran en la base de los cambios en la distribución. En general, están generando tanto oportunidades como amenazas para las empresas de esta industria. Por tanto, los datos y su gestión son cruciales a la hora de predecir hábitos de compra, toma de decisiones y vigilancia y protección frente a ciberataques. Estos son los principales retos de la distribución en próximos años. Un tercer desafío identificado por los participantes en el estudio es la captación de talento, relacionada también con la necesidad de encontrar expertos en la captación y análisis de datos. Asimismo, la inversión en tecnologías ligadas a la captación y análisis de datos para mejorar la relación con el cliente y los procesos de *back Office* ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente, en el ranking de prioridades de inversión a corto plazo indicadas por los directivos del sector.

La tecnología está transformando el panorama del retail y los retailers tendrán que ser capaces de reconocer a tiempo las nuevas tendencias, así como de adaptarse a ellas. Puesto que los minoristas tradicionales no son originalmente empresas tecnológicas, tendrán que establecer alianzas con otros retailers digitales y con socios tecnológicos. Esta necesidad de formar ecosistemas de colaboración, junto con la oferta de servicios complementarios ligados a nuevas experiencias en el punto de venta físico, marcará los modelos de negocio del retail futuro y constituirá una interesante línea de investigación.

Además, ante el avance de los fabricantes que venden directamente al consumidor final y de los marketplaces como nueva vía para comercializar sus productos, los integrantes

del canal de distribución asisten a un nuevo reparto de poder. Cada grupo encuestado se ve a sí mismo como el más relevante en el futuro, los fabricantes a través del modelo DTC, los retailers por su fuerte presencia on y off line y los marketplaces por el creciente poder de las grades plataformas digitales. Eso sí, los expertos no ven ya un dominio absoluto de ninguno de los elementos del canal, tan sólo del cliente, cuyas expectativas no dejan de aumentar. Así pues, en el futuro será interesante estudiar dichas expectativas y ver hasta qué punto están alineadas con las de las empresas.

Referencias

Accenture (2018). *El poder de la transformación digital: cómo las empresas españolas pueden reinventar sus sectores*. Recuperado de https://www.accenture.com/es-es/insights/industry-x-0/article-x0-industry-spanishcompanies

BenMark, G., Klapdor, S., Kullmann, M., & Sundararajan, R. (2017). How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing. *McKinsey & Company*. Recuperado de https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-drive-profitable-growth-throughdynamic-pricing

Boudet, J., Gregg, B. Wong J., & Schuler, G (2017). What shoppers really want from personalized marketing. *McKinsey & Company*. Recuperado de https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-wantfrom-personalized-marketing

Cognizant (2018). *Retail´s Next Frontier*. Recuperado de https://www.cognizant.com/whitepapers/retailsnext-frontier-codex3555.pdf

Deloitte (2018). *Tech Trends 2018: A kinetic Enterprise*. Recuperado de https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/analisis-de-la-digitalizacion-del-retail-las-8-tecnologias-que-loconfiguran/

Faulds, D.J. & Raju, P.S. (2019). An interview with Chuck Martin onthe Internet of Things. *BusinessHorizons, 62*(1), 27-33.doi:10.1016/j.bushor.2018.08.009

Gartner (2017). *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2018*. Recuperado dehttps://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018/

Kahn, B. E. (2018). *The Shopping Revolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.

MHI (2018). *The 2018 MHI Annual Industry Report*. Recuperado de https://www.mhi.org/publications/report

PwC (2016). *Industry 4.0: Buildingthe digital Enterprise*. Recuperado dehttps://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/global-industry-digital-survey-2016.pdf

PwC Chair in Digital Economy (2017). *Retail 5.0: Check out the Future*. Recuperado dehttps://chairdigitaleconomy.com.au/wp-content/uploads/2018/04/Retail-5.0-Check-out-the-Future.pdf

Quoc, M. (2018). *10 retailers leading the way in AR*. Recuperado dehttps://www.retaildive.com/news/10-retailers-leading-the-way-in-ar/52052

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, In Press. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002

WEF (2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries*. Recuperado dehttp://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF_AM17_FutureofRetailInsightReport.pdf

Agradecimientos: Este trabajo ha sido realizado en el marco del grupo de investigación reconocido por la Universidad Autónoma de Madrid "Investigación sobre Comportamiento de Consumidor y Nuevas Tecnologías" (TECHNOCONS). La encuesta se ha llevado a cabo con la financiación recibida de IKN Spain (FUAM-135700).

Anexo 1: Cuestionario

En la Universidad Autónoma de Madrid e IKN SPAIN estamos realizando un estudio sobre el papel de la tecnología como motor de cambio en el ámbito del retail. La información obtenida mediante esta encuesta se tratará con absoluta confidencialidad. Ningún dato recabado durante el estudio será analizado o reproducido individualmente, ni utilizado con un propósito distinto al anteriormente enunciado. Por favor, conteste a las preguntas que aparecen a continuación.

1. -Indique qué posición tiene su empresa en el canal de distribución.
    a. Fabricante
    b. Distribuidor comercial
    c. Proveedor de servicios
2. ¿A qué sector pertenece la empresa en la que trabaja? Alimentación
    a. Equipamiento para el hogar
    b. Textil
    c. Cosmética
    d. Otro _____
3. ¿Qué tamaño tiene su empresa?
    a. Menos de 100 empleados
    b. Entre 101 y 500 empleados
    c. Más de 501 empleados
4. ¿En qué departamento trabaja?
    a. Marketing
    b. Ventas
    c. Logística
    d. RRHH
    e. Finanzas
    f. Transformación digital

g. Servicios corporativos
h. CEO, CIO, CTO
i. Otro _____

5. A continuación, le vamos a presentar un listado de **soluciones tecnológicas** que se están incorporando al mundo del retail. Indique sobre cuál de los **cuatro cuadrantes** que le mostramos en esta matriz, va a tener mayor **impacto** cada una de esas tecnologías. Por favor, marque sólo un aspecto para cada tecnología.

Ventaja Competitiva	Beneficios del producto	Experiencia del Cliente
Más gratificación	Reforzar la imagen del **DISTRIBUIDOR** como un intermediario de **CONFIANZA / transparente**	Conseguir que la experiencia de **COMPRA** sea **DIVERTIDA,** no una tarea doméstica, sino un acto social
Menos trabas	Generar **EFICIENCIA** a través de **reducciones en los costes** para fijar **precios bajos**	Lograr que la experiencia de **COMPRA** sea **FÁCIL**, sin puntos de fricción.

	Confianza Retailer transparente	**Experiencia Compra divertida**	**Compra más fácil (sin fricción)**	**Eficiencia (menor coste-p)**
Búsqueda de información por voz antes de la compra (asistentes virtuales)				
Búsqueda por imagen y/o sonidos (Shazam, jingle)				
Sistemas de recomendación y publicidad personalizados				
Sistemas de geolocalización (Push notifications; beacons)				
Asistencia con chatbot				
Automatización de alertas individuales (cambio de precios, notificación de disponibilidad, anuncio)				

	Confianza Retailer transparente	**Experiencia Compra divertida**	**Compra más fácil (sin fricción)**	**Eficiencia (menor coste-p)**
Establecimientos flagship-hightech				
Realidad Virtual/RAumentada/ RMixta para probar productos				
Tecnologías para la gestión del stock único (unified commerce)				
Reconocimiento fácil para acceso y pagos				
Pago con el móvil				
Nuevos vehículos – última milla				
Impresión 3D punto de venta				
Promover que se comparta información y valoraciones en RRSS				
Aplicaciones de Blockchain				
Tecnología móvil para personal en tienda				
Taquillas inteligentes-Click&Collect				
Etiquetas inteligentes				
Precios dinámicos(IA para precios)				
Self check-out				

6. Ahora **nombre** empresas de su sector que destaquen en su apuesta por ser líderes en alguno o algunos de los cuadrantes de la matriz:

   Líderes en CONFIANZA/TRANSPARENCIA

   _____

   Líderes en EXPERIENCIA DE COMPRA DIVERTIDA

   _____

   Líderes en EXPERIENCIA DE COMPRA FÁCIL

   _____

   Líderes en COSTES-PRECIOS BAJOS

   _____

7. **Valore** la importancia que tendrán los siguientes **retos** para el retail en los próximos 12 meses

	1 Nada	2 Poca	3 Bastante	4 Mucha
Ciberseguridad (protección de datos y defensa frente ataques)				
Recopilar y analizar datos sobre clientes y ventas para tomar decisiones				
Mejorar la experiencia de compra mediante entregas más rápidas				
Gestión de inventarios y automatización para reducir costes				
Proporcionar a los clientes una experiencia de compra sin fisuras y unificada				
Captación de talento				
Sostenibilidad				

8. **Valore** el potencial de los nuevos **modelos de negocio** que están surgiendo en el mundo del retail para transformar su sector (1 nada, 2 poco, 3 bastante, 4 mucho)

	1 Nada	2 Poca	3 Bastante	4 Mucha
Economía colaborativa: Uso de los productos frente a su adquisición.				
Servicios de suscripción: las empresas eligen los productos que mejor se adaptan a cada consumidor y se los envían				
Recompra automática. Uso de sensores inteligentes para detectar necesidades y botones de recompra.				
Ecosistemas y alianzas. Colaboración con socios tecnológicos, start ups y/o alianzas entre retailers tradicionales y digitales				
Oferta de servicios complementarios de restauración, formación, ocio. Experiencia única en tienda.				

9. De los siguientes miembros de la cadena de valor ¿Quién cree que gobernará la relación con el cliente?
    a. Marca (plataforma propia)
    b. Comerciante (on+off line)
    c. Plataforma-marketplace
10. Por último, ¿hasta qué punto tienen previsto invertir en tecnología en su empresa durante los próximos 12 meses? Señale **una** de las siguientes opciones:
    a. Invertiremos, fuertemente, en la obtención y gestión de datos para optimizar la cadena de suministro.

b. Invertiremos, de manera prioritaria, en obtener y gestionar datos que mejoren el conocimiento y la relación con el cliente
c. Nos centraremos en introducir tecnología en el establecimiento físico.
d. Invertiremos, sobre todo, en rediseñar nuestra presencia online (website, mobilesite) Apostaremos esencialmente por la tecnología móvil (apps, cupones, pagos con el móvil, voz)
e. Reduciremos nuestra inversión en tecnología hasta ver qué soluciones son las más aceptadas.

Muchas gracias por participar en esta investigación.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/07/2019
Aceitação/Acceptance: 08/10/2019

A liderança do departamento de marketing na era da tecnologia digital

Manuel Au-Yong-Oliveira

mao@ua.pt

GOVCOPP, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal

Pages: 168–183

Resumo: Este estudo é sobre a liderança e mais em concreto foca a liderança intermédia, nomeadamente a direção de um departamento de marketing. Após uma revisão da literatura, e uma secção explicando a metodologia seguida, são descritos os resultados de três estudos distintos. O primeiro estudo é um ensaio autoetnográfico do autor; o segundo estudo envolveu 14 entrevistas com especialistas; e o terceiro estudo envolveu um *focus group* com diretores funcionais numa multinacional com presença em Portugal. O contexto é Portugal, um país desenvolvido, mas dos mais pobres da União Europeia. Desenha-se o perfil do diretor de marketing de sucesso, discute-se o papel da tecnologia digital, e conclui-se que haverá pouca lealdade para com o chefe direto intermédio (diretor de marketing) pois os colaboradores ambicionam ganhar um salário mais alto, o que passará frequentemente por ocupar o lugar do chefe direto. Por outro lado, a influência da tecnologia digital é inegável e estará associada à maior transparência e proximidade existentes atualmente no mercado de trabalho.

Palavras-chave: liderança; chefia intermédia; autoetnografia; *focus group*; entrevistas; Portugal; multinacional.

The leadership of a marketing department in the era of digital technology

Abstract: This study is about leadership and more specifically it focuses on middle management, namely the marketing director. After a literature review, and a section explaining the methodology followed, the results of three separate studies are described. The first study is an autoethnographic essay by the author; the second study involved 14 interviews with specialists; and the third study involved a focus group with functional directors in a multinational with a presence in Portugal. The context is Portugal, a developed country, albeit one of the poorest in the European Union. The profile of a successful marketing director is developed, the role of digital technology is discussed, and the conclusion announced that there will be little loyalty towards the middle manager (the marketing director) as firm collaborators will want a higher salary, which will often mean occupying this leader's job. On the

other hand, the influence of digital technology is undeniable and is associated to a greater transparency and proximity both existent in the workplace today.

Keywords: leadership; middle management; autoethnography; focus group; interviews; Portugal; multinational.

1. Introdução

Embora a liderança tenha sido amplamente estudada, até aos dias de hoje, perspetiva-se mesmo assim que exista muito espaço para investigação adicional, em especial relativo a Portugal, e ao departamento de marketing, que não tem sido o enfoque de muitos estudos nesta área.

Com estes objetivos em mente foi escrito uma narrativa autoetnográfica, foram realizadas 14 entrevistas com especialistas (uma amostra *purposive sample*), tendo se realizado também um *focus group* sobre o tema liderança e os motivos de sucesso de uma multinacional de renome, com fábricas em Portugal, e do departamento de marketing em particular (*focus group* esse onde se juntaram um diretor de marketing, dois diretores comerciais, e uma diretora de recursos humanos, entre outros, na discussão).

O objetivo da investigação é o de alertar os leitores para o que é necessário para se liderar em Portugal e o que é exigido para se liderar um departamento de marketing em particular (chefia intermédia).

Segundo uma das entrevistadas – diretora de marketing – a sua função na empresa exige constante formação. O conhecimento sobre as apps essenciais para a direção de marketing, na era digital, escapará à grande parte das instituições de ensino e só serão utlizadas no mercado de trabalho (exemplo - Dynamics 365 for Marketing, da Microsoft). Seguir determinados *digital influencers* é fundamental, na medida em que a aquisição de conhecimento e saber as tendências é primordial. Pesquisas pagas (*paid searches*) na Google poderão ter menos êxito que o trabalho desenvolvido nas redes sociais e para uma das principais tarefas da direção de marketing na era da tecnologia digital – gerar novas visitas ao website da empresa.

Por outro lado, segundo outro entrevistado – médico do comportamento humano e com larga experiência com chefias intermédias – a direção de marketing terá que aumentar as vendas da organização. Fundamental será, no entanto, que o diretor de marketing assegure que a oferta é inovadora, não se fazendo somente valer de comunicação digital de marketing para ter sucesso, mas sim apoiando-se numa oferta que é realmente diferente e superior aos demais. O diretor de marketing terá que se focar na inovação do produto e não somente na comunicação via meios digitais para que a empresa se faça ouvir no meio da "multidão".

Espera-se que se tenha conseguido chamar a atenção para aspetos mais delicados assim como cruciais para o bom desenrolar da função de liderança em causa.

O trabalho prossegue, assim, na próxima secção, com um olhar para a literatura sobre o tema liderança, seguindo-se uma secção sobre a metodologia adotada nos três estudos empíricos realizados. Finalmente, há então uma discussão dos resultados do trabalho de campo e, por fim, conclui-se sobre o conteúdo do estudo.

2. Um olhar para a literatura sobre a liderança no século XXI

Nesta secção iremos ver alguma da literatura publicada sobre liderança e sobre o caso português, na era tecnológica.

2.1. O caso português da chefia intermédia de marketing na era tecnológica

A liderança no século XXI, crítica para a eficácia das organizações, deixa menos tempo para descansar, em especial devido às novas tecnologias digitais (Huczynski e Buchanan, 2013). Na era da tecnologia digital estamos constantemente disponíveis e o fluxo de informação que temos que gerir é enorme (Huczynski e Buchanan, 2013).

Com o advento da Internet e das redes sociais, poderemos dizer que "o sossego acabou" (Fox, 2018). Com os telefones móveis por perto, mensagens de texto estarão constantemente a chegar e o acesso a e-mail trará notícias frescas constantes (Fox, 2018).

Como será a tarefa do diretor de marketing e, em especial, como será liderar um departamento de marketing, em Portugal, na era da tecnologia digital?

De notar que o estudo da liderança é um fenómeno recente, pois em 1896 a United States Library of Congress não tinha nem um livro sobre liderança, enquanto que hoje em dia o tema liderança possui uma literatura global muito vasta sobre o tema (Huczynski e Buchanan, 2013). No entanto, muita da literatura a que temos acesso em Portugal não foi escrita tendo em conta a realidade portuguesa. Ao invés disso, foi escrita por outras culturas, por exemplo a norte americana, que nada ou pouco terá a ver connosco. Por outro lado, grande parte das empresas de sucesso global que conhecemos são estrangeiras, e é sobre essas empresas que a grande parte dos casos de estudo são escritos (incluindo a Amazon, Google, Apple, WhatsApp, Facebook, Instagram, Microsoft, entre muitos outros).

Portugal é um país que gosta de tecnologias de informação e comunicação (TIC), incluindo *cloud computing*, *big data and analytics*, soluções de ciber segurança, assim como os negócios de redes sociais e comunicações móveis (International Trade Administration of the U.S. Department of Commerce, 2018). Portugal é mesmo um dos países da União Europeia com a melhor penetração de fibra para uso doméstico, estando bem colocado na infraestrutura 3G, 4G e 5G; a Internet das Coisas terá também um papel crescente em Portugal, onde haverá mais de 68 milhões de dispositivos ligados à Internet e a serem usados em 2020 (International Trade Administration of the U.S. Department of Commerce, 2018). Um diretor de marketing terá assim que ser um "amante" da tecnologia e especialista em marketing digital, para ter sucesso e perdurar nas suas funções, num país encantado pela tecnologia. A outra faceta é que o diretor de marketing terá que saber liderar uma equipa, pois embora muitas tarefas se façam – e de forma crescente – por intermédio da tecnologia (Au-Yong-Oliveira et al., 2019; Lopes et al., 2019), mesmo assim não irá fazer tudo sozinho e terá também que agir em sintonia com outros departamentos.

Uma questão quase que permanente é se os líderes nascem como tal (é uma aptidão inata, parte da nossa natureza?) ou se se criam / desenvolvem? Será que qualquer pessoa se pode tornar num líder de sucesso? Abib-Pech (2013) é clara quando afirma que o que realmente conta é ter a ambição de se poder tornar no líder que se pretende

vir a ser. Acrescente-se também a necessidade de se ter intelecto, empatia, humor (*wit*, em inglês) e capacidade de decisão (*decisiveness*, em inglês) (Abib-Pech, 2013). Estou de acordo – qualquer pessoa poderá vir a tornar-se um líder de sucesso, incluindo de um departamento de marketing, que será o enfoque deste artigo.

Em Portugal estaremos num país com as seguintes características sociais e humanas, ao longo de sete dimensões (Solomon e Schell, 2009):

1. É bastante hierárquico;
2. É focado nos grupos (cultura coletivista);
3. É baseado em relacionamentos, ao invés de ser focado nas transações;
4. É um país onde a comunicação não é nem muito direta nem muito indireta;
5. É pouco organizado, em termos do tempo;
6. É relativamente pouco tolerante da mudança;
7. É um país focado no equilíbrio trabalho – vida pessoal ao invés de no status.

Estas características farão com que em Portugal haja uma cultura muito particular, para um país ocidental e dos mais desenvolvidos do mundo (e membro da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico). A cultura nacional – os entendimentos partilhados que se manifestam (Redfield, 1948, conforme citado em House et al., 2004) – revela que Portugal prefere ter um ambiente autoritário, mas que valoriza a qualidade de vida e as amizades, assim como a tradição.

Teremos ido três vezes à falência (a última das quais tendo sido em 2011), desde que foi instituída a nossa jovem democracia, porventura por sermos: pouco virados para os resultados, mas mais para os relacionamentos (uma cultura da "cunha" ou, como mais recentemente se chama, mais virado para o *networking*) e para a satisfação de certos grupos de influência; seremos bastante hierárquicos, o que significa que os líderes gostarão pouco de serem contrariados ou mesmo questionados – o que vai contra a existência da inovação no seio das organizações; perdemos tempo de forma desnecessária, ou antes, perdemos tempo com assuntos não essenciais para o bom desenrolar das organizações; queremos viver bem, com qualidade de vida, em vez de sermos ricos; não procuramos a mudança de forma natural, pois esta poderá desestabilizar o funcionamento dos grupos em que nos movemos. Perante este cenário, assim descrito, a tarefa do gestor ou do diretor de marketing não se revela como sendo simples, numa das divisões organizacionais e empresariais com maior visibilidade – com o objetivo de dar a conhecer os bens e serviços vendidos ao mercado e nessa senda fazer aumentar as vendas desses mesmos bens e serviços.

O diretor intermédio terá que ser amigo dos colaboradores, mas mantendo a autoridade; e poderá ser alvo de ataques, por ter um salário superior aos seus subordinados e ambicionando estes uma vida melhor, com dinheiro suficiente para ter uma casa, um carro e ir de férias (em família). Temos a cultura do amigo (que exige tempo), e a cultura de "mandar fazer" (o que poderá ilibar de culpa quem segue ordens, e se algo correr mal). Este cenário representa uma contradição, mesmo em relação à literatura anterior publicada sobre este assunto (ver por favor Hofstede, 2011) que refere que Portugal será um país de brandos costumes e onde impera a lealdade (sendo um país feminino). No entanto, será porventura lealdade para com a chefia de topo e não com as chefias intermédias, que terão o lugar "a prémio" a favor de quem se dá bem com as referidas chefias de topo.

Define-se cultura como sendo uma ideologia, uma série de hábitos, uma forma de pensar tradicional, um conjunto de ideias envolvidas na explicação daquilo que nos acontece e para fazermos sentido do mundo que nos rodeia; é um mecanismo que impõe soluções, um conjunto razoável de ideias e crenças que fica por desafiar e que é naturalmente aceite pelo grupo (Beardwell e Thompson, 2014). A cultura de um país é fundamental e terá grande influência na liderança exercida, ou na liderança que se poderá exercer (Hofstede, 2001; House et al., 2004). A cultura é mesmo mais forte que o efeito do líder da organização e perdurará mais tempo e após a saída deste.

O diretor de marketing em Portugal terá que ser um profundo conhecedor da cultura nacional de Portugal, assim como da cultura organizacional da empresa ou organização em que se insere – para além de ter conhecimentos técnicos para a função. Os conhecimentos técnicos envolverão a capacidade para escrever um plano de marketing anual (Kotler e Keller, 2016), e de fazer os ajustes necessários, ao longo do ano, para fazer face à concorrência e à inovação que for aparecendo no mercado (inovação essa a aparecer de forma constante na era digital). Terá que ser especialista nos termos e na aplicação do marketing digital, mesmo nas empresas business-to-business (B2B). Terá também que ser capaz de criar relações próximas com *stakeholders* importantes para a organização – desde fornecedores a clientes, e passando também pelas suas chefias (o diretor de marketing será uma chefia intermédia, reportando ao diretor geral e à administração).

2.2. As redes informais de prestígio e o lugar merecido na liderança

Cunha e Rego (2013) alertam que um grupo precisa de ter mais do que um líder; e referem que os líderes precisam de ter credibilidade, poder, capacidade de influência e a confiança dos restantes membros da organização – pois estas influenciam a "capacidade de motivar os membros da equipa" (Cunha e Rego, 2013, p.17). Haverá os líderes de topo e os líderes intermédios assim como os líderes de nível mais baixo, mais junto à "linha da frente". Uma boa equipa, por seu turno, forma indivíduos, sendo nessa perspetiva uma escola – "de competências, de forças do caráter e de virtudes" (Cunha e Rego, 2013, p.25).

Offord et al. (2019) chamam a atenção para a importância do prestígio, mesmo em organizações militares muito hierárquicas, como a Marinha (Royal Navy). Desta forma, redes informais de prestígio desempenham um papel de liderança e de dinâmica de grupo. Um líder de equipa terá associado a si, e de forma informal, um nível de prestígio que será efetivamente um elemento de previsão de sucesso (do desempenho e da comunicação do grupo), mais do que a hierarquia formalmente atribuída.

Na verdade, segundo Offord et al. (2019), os seres humanos adotarão táticas específicas para lidar com líderes indesejados e com o intuito de beneficiar o grupo. A velha discussão sobre "o líder e o chefe" vem aqui ao de cima. O lugar de líder é merecido e tem que ser ganho esse direito – não é entregue de "mão beijada" a líderes incompetentes. Os seguidores terão também, assim, estratégias. Os diretores intermédios, incluindo os diretores de marketing, terão assim que estar cientes disto – pois o diretor intermédio, nas organizações, muitas das vezes não tem poder formalmente atribuído, estando por isso dependente da sua empatia com os seus subordinados e da liderança formal do seu

chefe direto (que será frequentemente o diretor geral da unidade ou da empresa). A liderança também tem que ser conquistada informalmente.

2.3. A aposta em bons líderes num país de baixos salários

Stamolampros et al. (2019) estudaram ainda o efeito dos *reviews* online e do passa-palavra eletrónico dos funcionários – ligados à satisfação no trabalho e à rotação de funcionários. Concluíram que a liderança e os valores culturais são melhores preditores de satisfação elevada de colaboradores, enquanto que a progressão na carreira é crítica para a rotação de funcionários. O feedback para a equipa de gestão (*reviews* de funcionários) fornece assim implicações de gestão específicas. Para se estar satisfeito no trabalho terá que existir liderança e valores culturais superiores. Para se permanecer no emprego terá que se progredir na carreira. Desta forma, se queremos uma empresa com funcionários felizes e satisfeitos (que irá ter certamente reflexo nas relações desenvolvidas com os clientes e no desempenho da empresa – ver por favor Huang et al., 2015, e Symitsi et al., 2018 para uma discussão sobre isto), teremos que apostar na liderança e em bons líderes, e que estes líderes sejam capazes de criar espaço para os melhores funcionários serem promovidos.

Nunca a liderança foi tão importante e tão difícil. Sendo Portugal um país de baixos salários (OECD, 2018) o efeito da liderança será ainda maior, de forma a termos funcionários satisfeitos. O custo de vida tem aumentado exponencialmente, desde que entramos na União Europeia (Sanlez, 2017), mas os salários (com o salário mínimo português em 600 euros mensais – ver EURES, 2019a) não têm acompanhado essa evolução (veja-se o caso da Alemanha, um país rico, com salários altos, mas que tem custos de vida relativamente baixos – ver por favor EURES, 2019b). A Alemanha, e outros países na União Europeia, têm mesmo um PIB (Produto Interno Bruto), per capita, muito mais alto que o nosso, o que permite salários mais altos. No caso do Luxemburgo o PIB per capita é mais de quatro vezes e meia o nosso em Portugal (Eurostat, 2019). O resultado é uma população mais pobre em Portugal (OECD, 2018; Eurostat, 2019), menos feliz no trabalho, estando o país no lugar Nº77 a nível mundial (de entre 156 países) no que respeita a felicidade (Helliwell et al., 2018; *Expresso* 2018), precisando nós por isso de uma liderança eficaz de forma a motivar os colaboradores, no que diz respeito ao alcance de níveis de desempenho elevados.

3. Metodologia

Foram feitos três estudos distintos, de pesquisa qualitativa (Bryman e Bell, 2015), sobre um tema contemporâneo – a liderança, e em concreto a chefia intermédia de marketing – de forma a criar um argumento baseado em múltiplas abordagens sobre esse fenómeno em Portugal. É assim um estudo interpretativo (tal como Au-Yong-Oliveira et al., 2019) baseado em palavras ao invés de em números.

3.1. Estudo 1 - Relato autoetnográfico

O estudo 1 é um relato autoetnográfico do autor sobre e sua experiência, enquanto um jovem, assim como mais tarde, com a liderança e cultura em Portugal. O relato é em forma de narrativa e entra em algum detalhe sobre aquilo que tem sido a experiência

do autor no contexto do seu ambiente. Isto constitui uma abordagem nova para a investigação académica (Remenyi, 2017) mas com aceitação crescente na comunidade académica a nível global (Au-Yong-Oliveira e Silva, 2019).

3.2. Estudo 2 – Entrevistas pessoais

Foram realizadas 14 entrevistas com o objetivo de se saber o perfil de um profissional e líder de sucesso (Au-Yong-Oliveira e Almeida, 2015), tendo sido feito também o paralelo para o executivo (diretor) de marketing. As entrevistas foram semiestruturadas, com guião de entrevista, e foram gravadas em áudio, com permissão. As entrevistas foram realizadas entre 2015 e 2019, com pessoas escolhidas por terem atingido o mérito reconhecido pelos pares, materializado através da atribuição de prémios diversos. As entrevistas, que ocorreram em pessoa, por telefone, e por Skype, foram transcritas na totalidade. Tiveram a duração média de 30 minutos e foram abordadas quatro áreas-chave: criatividade, expertise (conhecimento especialista), motivação e atitude. Foi feita a triangulação dos dados (Remenyi, 2017) de forma a suportar e validar os dados recolhidos. Quando necessário, os entrevistados foram contactados de novo para clarificar dúvidas e aspetos-chave discutidos. Os entrevistados tinham entre 21 e 69 anos, na altura da entrevista. Cinco dos entrevistados eram do género feminino, e nove eram do género masculino.

3.3. Estudo 3 – *Focus group*

Foi realizado um *focus group* – que é quando um grupo de 4-6 indivíduos se juntam para se observar a discussão, durante 45 a 90 minutos, sobre uma pergunta de pesquisa (Remenyi, 2017). A sessão durou pouco mais de uma hora, com quatro diretores funcionais de uma multinacional, e foi gravada em áudio, com permissão. Dois dos autores moderaram a interação. A amostra foi assim uma *purposive sample* pois os participantes no *focus group* foram escolhidos por serem diretores, de estatuto similar (Remenyi, 2013), e por estarem numa multinacional de renome, atuando na indústria da construção civil e com duas fábricas em Portugal. Os participantes eram todos pessoas com experiência na empresa, conforme mostra a tabela 1.

Função	Experiência na empresa
Diretor de Marketing	13 anos
Diretor Comercial – Mercado nacional	10 anos
Diretor Comercial	16 anos
Diretora de Recursos Humanos	18 anos

Tabela 1 – Participantes no *focus group*

Para o *focus group* foi usado um guião com perguntas pré-definidas. As áreas das perguntas eram as seguintes:

1. Liderança.
2. Cultura organizacional.
3. Internacionalização.
4. Inovação.

A sessão foi semi-estruturada, isto é, após colocar as questões foi dada liberdade aos participantes para responderem e falarem sobre assuntos que consideravam ser de interesse e relacionados com o tema global do *focus group*. A questão de pesquisa de base era: o que leva ao sucesso desta multinacional, líder no mercado nacional e com uma presença forte no seu nicho a nível internacional? Um outro objetivo da interação era o de observar a interação entre as diferentes áreas de forma a se perceber se havia conflito ou se, de forma contrária, se davam bem e de forma sinérgica e harmoniosa. Finalmente, também se procurava saber o efeito da era digital na liderança da empresa.

4. Resultados do trabalho de campo

4.1. Resultados do Estudo 1 - Relato autoetnográfico sobre liderança

A liderança sempre foi um tema que me fascinou. Tendo nascido em Inglaterra, onde vivi e cresci até aos onze anos de idade, noto que era lá um líder nato, embora ainda muito jovem. Fui eleito chefe de turma mais que uma vez e recebi vários prémios pelos meus feitos, tanto no desporto como na sala de aula. Era tido como um exemplo de conduta, tanto pelos colegas alunos, como pelos professores. Ora, isto aconteceu em mais que uma escola, e em especial numa das melhores escolas inglesas – a The Haberdashers' Aske's Boys' School – que exigia que se passasse um exame de entrada (para o ensino primário) e outro para manter a frequência na escola (na passagem para o 7º ano de escolaridade). Tendo emigrado de Inglaterra para Portugal, em 1980, esta aptidão de liderança porventura não se manteve, pelo menos no imediato. Poderá haver uma série de motivos que explicam o porquê desta situação. Em Portugal, por exemplo, andei um ano adiantado em relação aos demais colegas (em Inglaterra ingressamos na escola mais cedo, com cinco anos de idade, e não com seis, como em Portugal), tendo se registado esta situação até à entrada no ensino superior. Por outro lado, havia colegas muito mais velhos do que eu na turma, por terem reprovado mais que uma vez no seu percurso académico. Isto deixava-me numa situação de desvantagem nas aulas de educação física – nos jogos de futebol deixei de ser um jogador que sobressaia (era o caso em Inglaterra), pois agora era dos mais baixos, sendo o mais jovem, e cheguei a ter que jogar, com onze anos de idade, com um jogador de origem africana de 18 anos, da minha turma, que pouco tempo depois ingressou como jogador profissional no Boavista Futebol Clube. Penso que o reprovar de ano (o que não acontece no ensino básico em Inglaterra – passa-se sempre) tem de facto efeitos negativos não previstos a vários níveis. Por outro lado, no início também não falava português, o que dificultou a minha interação com os colegas (e tendo ingressado numa escola portuguesa, e não britânica ou internacional, por opção dos meus pais). Também notei, em Portugal, que os líderes eleitos pelos colegas não eram os melhores alunos mas sim os mais "cool", os mais conversadores, os que tinham mais sucesso com o sexo oposto, os que demonstravam superioridade em relação aos colegas mas não dentro da sala de aula; o que acontecia, naturalmente, com os mais velhos e espertos (mas não necessariamente os mais inteligentes, que é o que a escola tradicional procura medir e promover). Constatei então que não reinava uma meritocracia em Portugal, ao contrário da minha experiência em Inglaterra. Em Portugal havia uma cultura mais baseada na relação e em aspetos sociais.

A liderança, após esta experiência pessoal, poderá ser então vista como sendo dependente da cultura (e em especial da língua, mas também se é uma cultura meritocrática ou

não), da idade, da estatura física, da nacionalidade, da aptidão em sala de aula (ou no trabalho), e da facilidade em sobressair no desporto, entre outros. São de facto muitos fatores influenciadores da aptidão liderança.

Mais tarde, e já no mercado de trabalho, e ocupando cargos de chefia, incluindo da direção de marketing, em mais que uma ocasião, notei pouca lealdade da parte de alguns dos meus subordinados, apesar de vários estudos referirem que somos, em Portugal, mais leais do que noutras culturas (tendo nós aqui em Portugal uma cultura feminina e não tão masculina quanto os ingleses, norte americanos ou japoneses, por exemplo – ver por favor Hofstede, 2001 e Barros et al., 2006). Esta falta de lealdade para com o chefe direto terá a sua razão de ser. Sendo Portugal um país de salários baixos, tão baixos que por vezes as necessidades ditas "básicas" não são satisfeitas (poder ter uma casa, um carro, e dinheiro para ir de férias com a família), a forma de aumentar o salário passa por destronar o chefe direto, o que será então um objetivo do subordinado ambicioso. Ora, isto aconteceu-me diversas vezes, estas tentativas de derrube, ou de ataque, por subordinados meus diretos. Por exemplo, numa instituição por onde passei, onde comentei que o diretor geral promovia reuniões intermináveis (de 4 e 5 horas cada) em que só ele é que falava, contra todas as regras da boa conduta de recursos humanos, este comentário foi de imediato transmitido ao diretor geral, com todas as devidas consequências. Poder-se-á dizer que houve lealdade, mas não com o chefe direto, nem com o bem da organização em mente. Fui convidado a sair da organização e a pessoa que me traiu, de dentro do meu pequeno conselho de reportes diretos de cinco pessoas, numa equipa maior de cerca de 70 pessoas, foi promovida para ocupar o meu lugar. Ainda noutra situação, e enquanto diretor de marketing, comentei a um subordinado que estava a tentar ingressar num curso de doutoramento no estrangeiro – o que foi desde logo relatado à dona da empresa que terá ficado com medo de ser abandonada e por isso quis dispensar-me antes. O meu subordinado na altura era um recurso amigo da dona da empresa que o teria tirado do desemprego de longa duração para o tentar encaixar no mercado de trabalho novamente. Sentia-se então com certeza em dívida para com a dona da empresa que o contratou. Estaremos então porventura perante um caso de lealdade, mas não para com o chefe direto. A lealdade existirá nas organizações, mas com o intuito de subir, de ganhar mais dinheiro, e ser-se-á então leal com um objetivo específico. São tempos difíceis que vivemos, numa cultura baseada na relação e na paga de favores, como é o caso de Portugal.

4.2. Resultados do Estudo 2 – Entrevistas pessoais

Foi desenhado, com a realização das entrevistas, o perfil do executivo de sucesso, após uma análise de conteúdo, efetuada às transcrições integrais das entrevistas realizadas. Desta forma, e no caso do diretor de marketing, será uma pessoa com as seguintes características, no que diz respeito à criatividade, conhecimento, motivação e atitude – repare-se que estas características se combinam, por vezes, duas-a-duas:

1. Criatividade: capaz de pensar fora-da-caixa.
2. Conhecimento e criatividade: capaz de combinar elementos pré-existentes para criar algo inteiramente novo.
3. Motivação e atitude: capaz de ultrapassar problemas inesperados e com alternativas inovadoras diferentes.

4. Atitude e criatividade: Capaz de encontrar novos caminhos, novos procedimentos, e novos processos encontrando soluções que nem sempre são óbvias.
5. Atitude: uma pessoa disruptiva.
6. Atitude e motivação: sai da sua zona de conforto e investiga outras áreas.
7. Atitude: adapta-se às novas circunstâncias.
8. Conhecimento e motivação: aproveita as oportunidades, estando preparada, através do trabalho árduo, para estas quando aparecerem.
9. Motivação e atitude: tem a motivação de querer provar que é capaz, e quer provocar a mudança no mundo e nas pessoas.
10. Motivação: motivada pela satisfação pessoal e não pelas recompensas externas (dinheiro).

Foi ainda dito, de forma generalizada pelos entrevistados, que todas as pessoas são capazes de comportamento criativo em muitas áreas e que esta capacidade pode ser desenvolvida, havendo para isso vontade (motivação). O potencial existe sempre e tem também a ver com a capacidade de receber conhecimento – tanto tangível e intangível.

No que respeita a evolução e o desenvolvimento, e no caso do diretor de marketing, este para ter sucesso deverá rodear-se de pessoas que também são boas nesta área, para aprender com elas. Ter formação, e ler sobre outras realidades, para poder aplicar soluções diversas aos nossos problemas, também é essencial. Ler livros, ir ao cinema (mesmo que em casa, através da Internet), viajar, procurar pessoas que nos podem ensinar, é visto como sendo fundamental, na era digital. O diretor de marketing de sucesso deverá ser uma pessoa naturalmente curiosa, sempre disponível para evoluir e aprender mais.

Em relação às entrevistas houve duas, em particular, que se revelaram importantes – as entrevistas a uma diretora de marketing e a um médico especialista em comportamento humano. Por esse motivo vamos dedicar o resto desta secção a parte do conhecimento transmitido por estes dois entrevistados.

Segundo a diretora de marketing entrevistada, na empresa, e no dia-a-dia, é possível aprender e estudar, de forma esporádica, mas contínua, e assinando-se publicações online de interesse para os profissionais de marketing (exemplo: a revista British Vogue, com quem tem uma parceria). A diretora admitiu que fala regularmente com diretores de marketing de outras empresas (tecnológicas), de renome, a nível nacional e com quem trabalha (incluindo a Google e a Instagram). Vê também vídeos de Neil Patel, um marketing *influencer* de grande sucesso. Desta forma, artigos de interesse estão constantemente a chegar, via Internet. Assim, o estudo (criação de conhecimento pessoal) não tem que ser ao fim-de-semana e nas horas vagas. Pode acontecer sempre, durante o dia, e nem por isso irá afetar o trabalho a realizar.

A diretora de marketing relatou ainda que está constantemente em formação (tem essa motivação), e apesar de ser jovem e de ter terminado o seu curso (em gestão de marketing) há relativamente pouco tempo, já está no seu segundo curso de formação avançada em marketing digital, esta última numa instituição de topo portuguesa e que envolverá uma passagem pelo estrangeiro. A correta utilização do Google Analytics e mesmo da app Dynamics 365 for Marketing (da Microsoft) só aconteceu após ingressar no mercado de trabalho (a maior ferramenta de trabalho de marketing do momento não

será decerto conhecida por muitos alunos de marketing, referiu) e a diretora afirmou que vai mesmo ter que aprender durante toda a sua carreira, ligado ao marketing digital, devido às significativas evoluções (constantes) na área (tem a atitude necessária). Responsável pelas redes sociais e pela comunicação online na sua empresa, uma multinacional portuguesa, atuando no segmento de luxo, está sempre atenta ao que se passa no ambiente externo, e sempre pronta a fazer novos "*posts*" no Instagram da empresa (mesmo que ao fim-de-semana ou depois do horário do expediente, segundo um calendário automático feito com a app Dynamics 365 for Marketing). O objetivo é gerar dinamismo e cada vez mais seguidores e interesse pelos produtos da sua empresa; o que tem sido conseguido (houve mesmo um aumento para quase o dobro, no último ano, de visitas ao website da empresa – através do trabalho nas redes sociais, que teve resultados acima do *paid search* na Google; incluindo com novos utilizadores – representando 76% dos visitantes). Há que ter naturalmente paixão por comunicar com o mercado e com os clientes e perceber que por trás de uma rede social existem pessoas e não "contas", que será preciso influenciar (fazendo uso da criatividade).

A título de exemplo, uma empresa que atue na área do design de interiores *premium* deverá estar a par das tendências na moda e no setor de luxo (cores, padrões, temas, pessoas de interesse), se for nesse segmento que se move, segundo a diretora de marketing, quando questionada sobre as suas tarefas do dia-a-dia. Estar a par dos influenciadores digitais é também imperativo para se ter sucesso. Saber quem diz, onde diz, e o que diz é fundamental (ter esse conhecimento). A diretora de marketing referiu ainda a importância de ter uma equipa leal, tendo por isso procurado recrutar do seu estabelecimento de ensino superior, pois está bem a par da sua cultura organizacional e do tipo de pessoa que se forma lá (a questão da atitude). Esta perspetiva surgiu após uma má experiência com uma colaboradora da sua equipa. Em jeito de terminar a entrevista a diretora referiu a importância do triângulo marketing-design-planeamento de produção pois o marketing não existe sozinho e interage também com o departamento de vendas (é necessário que conversem todos, muito, incluindo pessoalmente, mesmo na era digital; isso envolverá não estar sempre na secretária, sentada; envolverá circular, e não estar somente dependente do computador, que não pode acontecer numa firma de sucesso, referiu). A importância de se conhecer bem o produto não pode ser subestimada e o marketing deve envolver-se também nesse processo (mesmo numa empresa *business-to-business* e não de venda direta a consumidores). Ao transitar de uma escola de negócios para o mercado de trabalho o mais certo é pensar que é tudo fácil e previsível. No entanto, não o é, especialmente no marketing. É preciso saber cair e levantar de novo (atitude), com um plano de marketing cada vez melhor (baseado em conhecimento em constante mutação – senão diária pelo menos mensal, sempre). A função inclui noites mal dormidas e muito pensamento criativo e ter sempre um plano B.

Finalmente, um dos entrevistados, um médico especialista em comportamento humano (psiquiatra), e que já exerceu vários cargos de chefia intermédia ao longo da sua prestigiada e premiada carreira, quando questionado sobre a tarefa do líder intermédio referiu a mudança ocorrida da sociedade, para uma de maior tolerância, onde os processos disciplinares já não terão lugar, salvo em casos extremos. O diretor terá, no entanto, que se acautelar, estabelecendo sempre *deadlines* e prazos para a entrega de trabalhos. Envolver a equipa nas decisões é vista como uma forma de motivar os colaboradores. Ao invés de se ser autoritário, o diretor intermédio terá que ser convincente, usando

para isso a razão. A colaboração com os subordinados terá que ocorrer para que existam condições para se realizar o trabalho. Ao invés de se focar em cumprir horários (como porventura ocorrerá em alguns setores da função pública), o enfoque deverá estar em cumprir os objetivos de projetos, que terão metas específicas. A liderança pode ser sempre desenvolvida, por quem tiver a motivação e a atitude necessárias, tendo estes termos em mente. Ter atenção que demasiada formação e conhecimento sobre liderança, pode mesmo criar monstros, conforme se vê em vários planos políticos da atualidade, assim como no passado (os exemplos de Hitler e de Mussolini, na 2ª Guerra Mundial, que eram bons líderes, mas com ideias muito pouco saudáveis, senão mesmo catastróficas para a humanidade). Foi ainda referida a necessidade de se conhecer bem a legislação, não somente para se poder gerir bem um departamento internamente, mas também de forma a não se infringirem os direitos de privacidade numa era de tecnologia digital em que toda a informação está online a rapidamente acessível (com as ferramentas e o conhecimento devido). Com respeito à tarefa do diretor de marketing em específico, e segundo o médico especialista, esta incidirá sobre o conseguir diferenciar a oferta da empresa em questão, no meio de tantas outras empresas aparentemente iguais. Passará por aumentar as vendas da organização. Fundamental será, no entanto, que o diretor de marketing assegure que a oferta é inovadora, não se fazendo somente valer de comunicação de marketing (incluindo digital) para ter o sucesso, mas sim apoiando-se numa oferta que é realmente diferente e superior aos demais. A inovação tem um papel fundamental hoje em dia e a criatividade, o conhecimento, a atitude e a motivação serão fundamentais para que o todo funcione de facto. O diretor de marketing terá que se focar na inovação do produto e não somente na comunicação via meios digitais para que a empresa se faça ouvir no meio da "multidão".

4.3. Resultados do Estudo 3 – *Focus group*

Foi notório que a liderança autoritária não tinha lugar na empresa multinacional, sendo do consenso geral que os tempos agora eram outros e que não dá mesmo para se ser autoritário na abordagem dos subordinados, apesar de estudos recentes apontarem o contrário (Oliveira e Ferreira, 2012). O acesso e o uso das redes sociais pelos colaboradores, e também pelas chefias (questionado se era útil para as empresas em Rodrigues et al., 2018), não era visto como sendo uma influência especial, mas sim a viragem global que se sentiu ao nível da sociedade em geral – para uma de maior transparência, tolerância e proximidade.

O diretor de marketing referiu que se preocupa com os seus colaboradores, pois colaboradores com problemas pessoais e tristes não irão ser capazes de criar campanhas felizes e alegres e de impacto positivo na sociedade e nas vendas. Nesse sentido, eram organizados eventos de *team building* e implementadas práticas específicas para promover a satisfação no trabalho.

De realçar o bom ambiente observado entre os diretores presentes no *focus group*, que enfatizaram que não tinham que ser amigos uns dos outros, mas tinham que ser capazes de trabalhar em conjunto. Foi dado o exemplo das contratações de novos colaboradores. As direções funcionais (por exemplo comercial e marketing) tinham que trabalhar com grande proximidade da diretora de recursos humanos de forma a encontrar pessoas com o perfil certo e desejado.

Também, e numa época em que se fala muito do equilíbrio trabalho-vida pessoal, o diretor de marketing partilhou que não era, de forma alguma, prática comum pedir aos seus subordinados para fazerem trabalho em horas extraordinárias. No entanto, o relacionamento dentro de seu departamento era bom e, se necessário, o trabalho era sempre feito atempadamente, mesmo que isso exigisse um esforço extra em termos de horas e dedicação.

Interessante foi que, apesar da empresa pertencer a um grupo do Sul da Europa, os diretores consideravam que a empresa em questão, uma fábrica do grupo situada em Portugal, tinha uma cultura de uma empresa portuguesa. Desta forma não havia dificuldade na integração de novos colaboradores. Finalmente, embora não existindo um ambiente de autoritarismo na empresa, foi referido que havia bastante controlo dos colaboradores, um controlo indispensável para o bom desenrolar das operações, como em qualquer empresa multinacional da dimensão do grupo em questão.

5. Conclusão

Foram realizados três estudos empíricos separados sobre a liderança em Portugal, um país desenvolvido, mas pobre, no seio da União Europeia (OECD, 2018; Eurostat, 2019), tendo sido dado especial enfoque ao departamento de marketing.

Foi criada assim uma imagem para o leitor poder perceber o que envolverá ser líder em Portugal e em especial se tal envolver liderar um departamento de marketing (um lugar de chefia intermédia). Pretende-se que o leitor não cometa os mesmos erros relatados no trabalho e do investigador em questão, assim como seja capaz de perceber quais os investimentos que terá que fazer para ter uma carreira de sucesso, em especial no marketing (e que incluirá investir em formação específica em estratégias digitais e também investir no *networking* com outros diretores de marketing experientes e de renome). A comunicação digital não será, no entanto, tudo, e investir num produto verdadeiramente superior é também fundamental.

A influência da tecnologia digital é inegável e estará associada à maior transparência existente no mercado de trabalho, que está, no entanto, longe de ser perfeito e o desejado em Portugal. O efeito salários baixos poderá mesmo ser uma explicação não só da falta de satisfação no trabalho, evidenciado em alguns estudos (Helliwell et al., 2018; *Expresso*, 2018), como também da falta de lealdade para com o chefe direto (e lealdade essa, sim, com as chefias superiores que os possam promover), de acordo com o relato autoetnográfico supramencionado. Sendo Portugal o quarto país mais pobre da União Europeia, ficando somente à frente da Bulgária, Croácia e Grécia, haverá necessidade de subir na carreira, para se ganhar mais dinheiro, o que porventura será mais fácil se se ocupar o lugar do chefe direto, levando desta forma a menos lealdade para com este no caso de subordinados ambiciosos ou que queiram ser mais felizes (e sendo a felicidade uma prioridade nacional em Portugal). Veja-se que os países mais felizes da União Europeia são todos países ricos e com salários elevados – os casos da Finlândia, Noruega, Dinamarca, Holanda e Suécia (o Top 5 dos países mais felizes da União Europeia) (Helliwell et al., 2018; *Expresso*, 2018).

Embora existam firmas muito positivas, evidenciado no caso do estudo 3 (*focus group*), o perfil do executivo de sucesso, traçado a partir do estudo 2 (entrevistas pessoais),

indica que há muitas facetas exigidas, incluindo a criatividade, motivação superior e atitude de vencedor para se poder guiar um departamento de marketing no sentido desejado e estabelecido como meta da organização. Segundo uma das entrevistadas, e no marketing em particular, muito do que se tem que saber só se pode aprender no local de trabalho – incluindo sobre o Google Analytics e sobre outras apps indispensáveis ao bom profissional do marketing na era digital.

Agradecimentos

O autor gostava de agradecer aos alunos Inês Almeida e Tiago Almeida que colaboraram numa fase inicial da coleta de alguns dos dados usados no presente estudo. Quaisquer falhas que existam continuam, no entanto, a ser unicamente do autor do trabalho. Um agradecimento profundo também a quem deu parte do seu tempo e conhecimento para a realização do presente estudo (entrevistados e participantes do *focus group*).

Referências

Abib-Pech, M. (2013). *Leadership – How to lead effectively and get results*. Harlow, Reino Unido: Pearson.

Au-Yong-Oliveira, M., Almeida, A.C., Arromba, A.R., Fernandes, C., Cardoso, I. (2019). What Will the Future Bring? The Impact of Automation on Skills and (Un) employment. WorldCIST'19, La Toja Island, Spain, 16-19 April, Á. Rocha et al. (Eds.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies*, Advances in Intelligent Systems and Computing (Book of the AISC series), Vol. 930, pp.206–217, Springer Nature Switzerland AG.

Au-Yong-Oliveira, M., Branco, F., Costa, C. (2019). A evolução cultural graças à adoção da tecnologia e ao fenómeno "Mix-Tech" – Um estudo exploratório baseado na observação. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Nº E17, 01/2019, 854-869.

Au-Yong-Oliveira, M., Silva, E. (2019). Observing from our own "cultural window" – Presenting autoethnographic narratives from tourism to music. Um artigo apresentado pelo Manuel Au-Yong-Oliveira na 18th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies (ECRM) 2019, na Wits Business School, Joanesburgo, África do Sul, 20-21 junho. Stacey, A. (Editor), ACPI, pp.51-60.

Au-Yong-Oliveira, M., Almeida, I. (2015). An inquiry into the relationship between creativity, intelligence, work ethic and spirituality. Em: Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, A.C., Ferreira, J.J.P., Gonçalves, R. (Coordenadores), IMC 2015: Proceedings of the International Management Conference, atas da conferência internacional IMC 2015, 26 junho, DEGEI-UA, publicado por UA Editora, pp.146-154.

Barros, A., Oliveira, M.A., Barandas, H. (2006). The cultural determinants of international business loyalty: a case study of Japanese and Portuguese firms, 32nd EIBA annual conference (European International Business Academy), University of Fribourg, Suiça, 7-9 dezembro. Artigo publicado nas proceedings da conferência (CD).

Beardwell, J., Thompson, A. (2014). *Human resource management – A contemporary approach*. 7th edition. Harlow, Reino Unido: Pearson.

Bryman, A. Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. 4th edition. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Cunha, M.P., Rego, A. (2013). *Super equipas – Orientações para as equipas que desejam superar-se*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

EURES (2019a). Portugal – Living and working conditions. The European Job Mobility Portal. European Commission. Disponível em: https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8713&acro=living&lang=en&parentId=7825&countryId=PT&living=, acedido a 24-07-2019.

EURES (2019b). Germany – Living and working conditions. The European Job Mobility Portal. European Commission. Disponível em: https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8699&acro=living&lang=en&parentId=7811&countryId=DE&living=, acedido a 24-07-2019.

Eurostat (2019). Real GDP per capita. Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en, acedido em 24-07-2019.

Expresso (2018). Portugal é o quarto país menos feliz da União Europeia. 20 de março. Disponível em: https://expresso.pt/sociedade/2018-03-20-Portugal-e-o-quarto-pais-menos-feliz-da-Uniao-Europeia, acedido a 24-07-2019.

Fox, J. (2018). *Battle scars – A story of war and all that follows*. Londres: Transworld Publishers.

Helliwell, J.F., Layard, R., Sachs, J.D. (Editors) (2018). *World Happiness Report*. Linked to the United Nations. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf, acedido a 24-07-2019.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*. 2nd edition. California, USA: Sage Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014

House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., Gupta, V. (Coordenadores) (2004). *Culture, leadership and organizations – The GLOBE study of 62 societies*. California, EUA: Sage.

Huang, M., Li, P., Meschke, F., Guthrie, J.P. (2015). Family firms, employee satisfaction, and corporate performance. *Journal of Corporate Finance*, *34*, 108–127.

Huczynski, A.A., Buchanan, D.A. (2013). *Organizational behaviour*. 8th edition. Harlow, Reino Unido: Pearson.

International Trade Administration of the U.S. Department of Commerce (2018). Portugal – Informations and communications technology. 08-02-2018. Disponível em: https://www.export.gov/article?id=Portugal-Informations-and-Communications-Technology, acedido a 25-08-2019.

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Essex, Inglaterra: Pearson Education.

Lopes, B., Martins, P., Domingues, J., Au-Yong-Oliveira, M. (2019). The Future Employee: The Rise of AI in Portuguese Altice Labs. WorldCist'19, La Toja Island, Spain, Á. Rocha et al. (Eds.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies*, Advances in Intelligent Systems and Computing (Book of the AISC series), Vol. 932, pp.336–347, Springer Nature Switzerland AG.

OECD (2018). OECD Data – Average wages. Disponível em https://data.oecd.org/earnwage/average-wages.htm, acedido a 24-07-2019.

Offord, M., Gill, R., Kendal, J. (2019). The effects of prestige on collective performance and information flow in a strictly hierarchical institution. *Palgrave Communications*, *5*(4), 1-11.

Oliveira, M.A., Ferreira, J.J.P. (2012). How interoperability fosters innovation: The case for servant leadership. *African Journal of Business Management*, *6*(29), 25th July, 8580-8608.

Remenyi, D. (2013). *Field methods for academic research – Interviews, focus groups and questionnaires*. 3rd edition. Reading, Reino Unido: ACPI.

Remenyi, D. (2017). *Dictionary of research concepts and issues*. 2nd edition. Reading, Reino Unido: ACPI.

Rodrigues, A., Tavares, B., Silva, I., Brito, M., Au-Yong-Oliveira, M. (2018). Social Networks and Internal Corporate Communication: Help or Hindrance? Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2018, University of Aveiro, 20-21 September. Costa, C., Au-Yong-Oliveira, M., Amorim, M. (Editors), pp.659- 669.

Sanlez, A. (2017). Custo de vida dos portugueses subiu mais do que os salários. *Diário de Notícias*. 1 de janeiro. Disponível em: https://www.dn.pt/dinheiro/interior/custo-de-vida-dos-portugueses-subiu-mais-do-que-os-salarios-5580210.html, acedido a 24-07-2019.

Solomon, C.M., Schell, M.S. (2009). *Managing across cultures – The seven keys to doing business with a global mindset*. New York: McGraw-Hill.

Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., Buhalis, D. (2019). Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: Insights from employees' online reviews. *Tourism Management*, *75*, 130-147.

Symitsi, E., Stamolampros, P., Daskalakis, G. (2018). Employees' online reviews and equity prices. *Economics Letters*, *162*, 53–55.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 15/06/2019
Aceitação/Acceptance: 23/09/2019

El e-commerce como catalizador de la especulación en bienes tangibles de colección: El caso de Cardmarket y las cartas Magic

Luis Eguizábal Jiménez[1]

luiseguizabaljimenez@ucm.es

[1] Profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid. Av. Complutense, 3, 28040, Madrid, España.

Pages: 184–197

Resumen: Desde la crisis de los tulipanes en los países bajos en el siglo XVII, hasta recientemente con algo tan intangible como los *Bitcoins*, hemos vivido diferentes crisis especulativas y burbujas económicas que han puesto en evidencia la diferencia ente el valor real y el precio de determinados objetos. En el caso de bienes tangibles de colección como las cartas Magic, la llegada del e-commerce y de plataformas como TCPlayer en Estados Unidos o Cardmarket en Europa pretendían en un principio corregir esas subidas de precio aumentando la oferta que cada tienda especializada o usuario individual podía aportar. Como veremos, el aumento de la oferta también provocó un aumento de la demanda, y la facilidad que aportan estas plataformas de comprar grandes cantidades de copias de una misma carta sin límite de fronteras ha provocado, en los últimos cinco años, el efecto contrario.

Palabras-clave: E-commerce; Cartas Magic; Cardmarket; Coleccionismo; Especulación

E-commerce as a catalyst of speculation in tangible collector's items: The case of Cardmarket and Magic Cards

Abstract: Since the tulip crisis in the Netherlands in the 17th century, until recently with something as intangible as the Bitcoins, we have experienced different speculative crises and economic bubbles that have highlighted the difference between the real value and the price of certain objects. In the case of tangible collector's items such as Magic cards, with the arrival of e-commerce and platforms such as TCPlayer in the United States or Cardmarket in Europe, they initially sought to correct these price increases by increasing the offer that each specialized store or individual user could contribute. As we will see, the increase in supply also caused an increase in demand, and the ease provided by these platforms to buy large amounts of copies of the same letter without border limits has caused, in the last ten years, the opposite effect.

Keywords: E-commerce; Magic cards; Cardmarket; Collecting; Speculation

1. Introducción

A lo largo de este artículo se analizará en qué medida la llegada del e-commerce a mercados secundarios de bienes tangibles de colección, puede provocar una variación inesperada de los precios de los mismos, en especial en un mercado totalmente abierto que puede favorecer la especulación y el aumento de precios a través de los denominados *buyouts*[1].

Estudiaremos el caso concreto del juego de cartas coleccionables *Magic: The Gathering*, conocido popularmente como "cartas Magic" o por sus siglas MTG, creado por el matemático estadounidense Richard Garfield en 1993, pionero de los juegos de cartas coleccionables. La dimensión de este juego es tal, que tan sólo diez años después de su creación ya contaba con seis millones de jugadores en 52 países diferentes (Magic Online Press Release, 2003). El precio que han alcanzado algunas de sus cartas en la plataforma de e-commerce Cardmarket lo convierten en un objeto de estudio relevante al no existir investigaciones previas sobre el mismo.

En cuanto a la metodología empleada, para estudiar la evolución de los precios de las cartas se realizará un estudio cuantitativo utilizando dos tipos de corpus documentales divididos entre dos periodos que llamaremos el periodo analógico, que abarcaría desde la creación del juego en 1993 hasta el año 2009, y el periodo digital con la popularización del e-commerce en el mercado de las cartas Magic, desde 2010 hasta la actualidad. Lógicamente desde antes del año 2010 existían plataformas de e-commerce como eBay donde podían adquirirse y comercializarse estas cartas, pero comenzaremos a llamar periodo digital a partir de la popularización masiva del e-commerce específico y exclusivo de cartas Magic, cuyo "monopolio" ostenta en Europa Cardmarket, conocido también como Magic Card Market o por sus siglas MKM.

Para el periodo analógico elegiremos alguna de las revistas más populares de Magic durante los años 90 y comienzos de los 2000, las revistas Urza, Serra y Cantrip, en las que, en sus páginas finales, se incluían listas de precios de las cartas que servían como referencia a las tiendas especializadas para vender sus productos, y a los propios jugadores y coleccionistas para intercambiar dichas cartas. Eligiendo una lista de precios por año entre 1994 y 2009 con dieciséis de estas revistas, se podrá tener una referencia clara de la evolución de los precios de algunas de las cartas más emblemáticas del juego a lo largo del periodo previo a la popularización del e-commerce y Cardmarket.

Para estudiar el periodo digital, utilizaremos los datos almacenados por la web MTGGoldfish (2019), que incluye gráficas con la evolución de los precios desde el año en que comenzó a popularizarse CardMarket, 2010, siguiendo por su verdadera explosión a partir de 2015, y llegando hasta la actualidad.

Todos estos datos sólo podrán interpretarse mediante el estudio cualitativo de diferentes conceptos como el propio juego y sus características, la creación en 1996 de la denominada *Reserved List* por parte de la empresa propietaria del juego, *Wizards of the Coast*, que no es más que un compromiso con los coleccionistas de no reimprimir determinadas cartas que se mantiene vigente hasta la actualidad, la popularización desde 2015 del

[1] El término en inglés Buyout hace referencia a una transacción de inversión en la que se adquiere la propiedad de una compañía, o una participación mayoritaria de las acciones de la compañía.

formato "Old School" que utiliza sólo cartas impresas entre 1993 y 1994, y por último el de la propia plataforma de e-commerce Cardmarket, y cómo su diseño puede favorecer la especulación y la burbuja de precios.

El objetivo del estudio será examinar a través de este análisis mixto (cuantitativo y cualitativo), en qué medida el desarrollo del comercio electrónico y el valor que los fans del juego otorgan a estas cartas, han provocado fluctuaciones en los precios de estos bienes tangibles de colección, así como su evolución desde los comienzos de Magic en los años noventa, pasando por la eclosión del e-commerce, y llegando hasta nuestros días en los que Cardmarket ostenta el monopolio de este mercado.

2. Magic The Gathering: El juego y el origen de la Reserved List

El juego de cartas Magic nació en 1993 de la mente del profesor de matemáticas Richard Garfield (Nueva York, 1963). Comenzó a idearlo cuando aún era un estudiante en los años 80 (Richard Garfield, s.f.), y lo ambientó en un mundo de fantasía muy del estilo de *El Señor de los Anillos*, con todas las criaturas y tópicos de fantasía de los juegos de rol de la época.

El experto en juegos de rol de los 90 y propietario del blog Rol de los 90, Domingo Cuenca, expresa muy bien en su artículo *Una adicción llamada Magic: The Gathering* (Cuenca, 2019), el porqué del triunfo del juego de Richard Garfield con respecto a los juegos de rol tradicionales: la corta duración de sus partidas, su bajo precio, sólo hacían falta dos jugadores para jugar, su sencillez en aprender a jugarlo unido a la variedad de sus estrategias que lo iban haciendo cada vez más complejo según ibas aprendiendo más, y su portabilidad; cabía en el bolsillo y se podía jugar en cualquier sitio.

2.1. La doble vertiente de Magic: Juego y coleccionismo

Desde sus inicios, Magic se ha definido como el "juego de cartas coleccionables". Las dos vertientes de Magic vienen implícitas en su definición: juego y colección, y son las que nos ayudan a entender la diferencia entre el valor, asociado al juego en sí mismo y el precio de las cartas, ligado al coleccionismo de las mismas.

Al comenzar el juego, los creadores del mismo para fomentar la vertiente de coleccionismo, hicieron una división en su colección básica entre cartas comunes, infrecuentes y raras. Sencillamente de las comunes imprimían más copias, tenían una gran tirada, de las infrecuentes algunas menos, y de las raras muy pocas copias, para que fuera más difícil conseguirlas en los sobres con cartas aleatorias que se empezaron a comprar a partir de 1993 en Estados Unidos y de 1994 en España.

Para que nos hagamos una idea, tomando como referencia la primera colección *Alpha* de agosto 1993 de la que menos copias se hicieron porque era la versión inicial del juego, se imprimieron las siguientes cantidades (D'Angelo, 1996):

- 1.100 copias de cada carta rara
- 4.500 copias de cada carta infrecuente
- 16.000 copias de cada carta común

El éxito del juego fue tal, que en diciembre de 1993 ya había tres ediciones: *Alpha*, *Beta* y *Unlimited*, que no son más que la misma colección con distintas cantidades de copias y diseño de las propias cartas (bordes más redondeados en *Alpha* y borde blanco en *Unlimited*).

A partir de ahí ya comenzaron a salir las denominadas "expansiones" temáticas, que ampliaban el juego de la colección básica, y otras colecciones en borde blanco que contenían reimpresiones de esas cartas. Nosotros nos centraremos únicamente en las primeras ediciones, que son las que contienen las cartas que han llegado a venderse más caras en las plataformas actuales de e-commerce.

- *Arabian Nights*, diciembre de 1993: Ambientada en el universo de *Las mil y una noches*
- *Revised*, abril de 1994: La edición "revisada" era en borde blanco y contenía reimpresiones de la colección básica y las primeras expansiones
- *Legends*, junio de 1994

Para entender el precio actual de algunas de las cartas, en lo que puramente al coleccionismo se refiere, no tenemos más que fijarnos primero en el número de copias si es común (menos precio), infrecuente (algo más de precio), o rara (las que más precio tienen), y segundo si está en su edición original (borde negro). Como cualquier otro producto con el que se comercie, su escasez y dificultad de ser encontrada, aumenta su precio. En el caso de Magic, al no ser sellos, ni monedas, ni cromos, tiene otra vertiente: el juego, que también aporta valor a las cartas independientemente de su número de copias.

Pero hay un elemento más que ha alterado el precio de las cartas, y ha sido el pilar básico de la especulación en la actualidad con algunas cartas gracias al e-commerce, la llamada *Reserved List*.

2.2. La victoria de los coleccionistas frente a los jugadores: La *Reserved List*

Todas las cartas podían haberse reimpreso en ediciones en borde blanco, para que aumentara su oferta y cantidad de copias, y por tanto disminuyese su precio. Pero, ¿por qué no se ha hecho? ¿Por qué privar a los jugadores de conseguir esas cartas a un precio más barato en una reimpresión en borde blanco y así poder jugarlas?

La causa del bloqueo de la oferta de determinadas cartas se encuentra en la llamada *Reserved List*, una lista de cartas creada el 4 de marzo de 1996 -a la que se fueron añadiendo otras cartas hasta 2002 y fue revisada por última vez en 2010- que la empresa *Wizards of the Coast* se comprometió a no volver a reimprimir en ninguna edición en borde blanco.

Para entender su origen hay que remontarse un poco más atrás, a julio de 1995 cuando salió publicada la edición *Chronicles* (Chronicles, s.f.). Está edición nació como respuesta para satisfacer la demanda de algunas cartas que estaban fuera de impresión desde 1993 y eran muy necesarias para el juego. Estas cartas tenían un elevado precio en el mercado secundario debido a su escasez, y *Wizards of the Coast* consideró necesario crear una edición en borde blanco que englobara algunas de estas cartas de anteriores expansiones.

Volviendo a la comentada doble vertiente de Magic: juego y coleccionismo, por un lado, los jugadores recibieron encantados la llegada de *Chronicles* y que nuevas copias de estas cartas difíciles de encontrar se pusieran en circulación, por otro lado, el enfado de los coleccionistas que habían invertido gran cantidad de tiempo y dinero en conseguirlas fue mayúsculo, llegando a amenazar con abandonar el juego por completo. Para empeorar la situación, un mes antes del lanzamiento de la colección se publicó una lista con las cartas que iban a ser reimpresas lo que provocó el primer frenesí de especulaciones conocido de Magic (*Magic The Gathering Offi-cial Encyclopedia,* 1996), puesto que se sabía de qué cartas iba a haber más copias en el mercado, y cuáles iban a mantener su precio pues no iban a ser reeditadas. Debido al revuelo formado, *Wizards of the Coast* se vio obligada a anunciar de forma oficial los contenidos de la colección.

Con tanta controversia la empresa decidió lanzar un compromiso de que haría pública una lista de cartas que jamás volverían a ser reimpresas con el fin de preservar el valor de las mismas en el mercado secundario, la *Reserved List* (Reserved List, s.f.).

La creación de la *Reserved List*, fue el origen del ingente mercado especulativo que se ha visto favorecido con la llegada de internet y del e-commerce. No es lo mismo comprar un objeto de coleccionismo cuando sabes que pueden ponerse más copias del mismo en circulación, que cuando tienes la seguridad de que las copias del mismo son limitadas, y al igual que el oro sobre la tierra, nunca podrá haber más del que ya hay, y en el caso de las cartas Magic, con el paso del tiempo, suele haber menos, debido a pérdidas, deterioros (no olvidemos que es cartón), destrucción de las mismas… De ahí que dentro del mundo del coleccionismo de Magic se haya creado la expresión "invertir en *Reserved* es siempre buen inversión".

Las cartas que no están incluidas en la *Reserved List* pueden sufrir también grandes fluctuaciones e incrementos en su precio, debido por ejemplo a una gran demanda por parte de los jugadores. Pero en este caso *Wizards of the Coast* suele reimprimirlas para estabilizar un poco algunos precios desorbitados. Con las cartas incluidas en la *Reserved List* esto no es posible, y será por tanto en las que nos centraremos en este estudio, puesto que son las más propicias para que se genere un mercado especulativo fuerte.

3. La plataforma de e-commerce Cardmarket

Cardmarket es la plataforma alemana online de compraventa de cartas Magic que a día de hoy es la referencia en toda Europa. Su cara visible y principal propietario es el alemán Matthias Knelangen, que junto su socio y programador Luis Torres, comenzaron a desarrollar la plataforma en 2007 pensando que sería mucho más sencillo para jugadores y coleccionistas tener un mercado online para conseguir las cartas que necesitaban (Čonka, 2013).

La idea fue crear un servicio en el que los propios usuarios y tiendas pudieran poner sus productos a la venta, reduciendo las fronteras del mercado dentro de Europa. Así, si una persona de otro país tiene una carta que otra persona necesita, podrá comprársela fácilmente a través de internet de forma instantánea.

El éxito de la plataforma fue tal que en 2013 contaba ya con más de 100.000 usuarios en 30 países diferentes (Čonka, 2013). Pese a que, en sus primeros años de existencia,

surgieron otras plataformas intentando imitarla –cuatro en Alemania, una en Francia, una en Italia y otra en Portugal- ninguna se convirtió en una amenaza real para Cardmarket, que, a día de hoy, ostenta el monopolio en cuanto a mercado online europeo de cartas Magic.

La idea de funcionamiento de Cardmarket es similar a la de otras plataformas de e-commerce de artículos de segunda mano como eBay: cualquier usuario al que le sobren cartas que quiera vender no tiene más que ponerlas a la venta en la plataforma y serán fácilmente encontradas por los otros usuarios. Cuando realizas una búsqueda de un producto (en este caso, una carta) te ordena de menor a mayor precio todas las cartas con ese nombre y de esa colección que hay puestas a la venta por cada uno de los vendedores, así como el estado de la misma (no es lo mismo un carta nueva que rota o muy jugada), su precio, la nacionalidad del vendedor, la cantidad de copias que tiene de esa carta, así como la valoración de ese vendedor por parte de otros usuarios que previamente le han comprado algún producto.

Al comienzo se pensó que al aumentar la oferta de cartas gracias a la plataforma de e-commerce Cardmarket el precio de las mismas bajaría, ya que no serían las tiendas especializadas y las revistas las que pusieran sus propios precios, sino los propios usuarios. En origen pudo resultar así, pero como veremos a continuación, la inmediatez de internet unida a tener a todo el mercado secundario europeo de cartas Magic concentrado en una sola plataforma, no ha hecho más que favorecer la especulación y el aumento de precio.

Para comprobarlo hemos creado cinco tablas de precios eligiendo cinco cartas emblemáticas del juego, todas ellas incluidas en la *Reserved List* y de las primeras ediciones, es decir, todas ellas fuera de impresión desde 1993 o 1994.

Las cartas elegidas han sido las siguientes:

Black Lotus de la edición *Beta* (1993): La carta más poderosa y cara del juego perteneciente al famoso *Power Nine*. La más emblemática y presente en 8 de las 9 barajas más poderosas en 1996 (Burke, 1996). Impresa en las ediciones de 1993 *Alpha*, *Beta* y *Unlimited*. Se ha descartado la edición *Alpha* ya que al ser la primera edición de prueba del juego muchas veces no era incluida en las listas de precios, y *Unlimited* por ser en borde blanco y tener una mayor tirada. A día de hoy únicamente hay 13 copias a la venta en la plataforma Cardmarket (Black Lotus, 2019) con un tendencia de precio de 20.112,36 €.

Library of Alexandria de la edición *Arabian Nights* (1993): Presente en 6 de las 9 barajas más poderosas de 1996 (Burke, 1996) y una referencia del juego. Editada únicamente en la primera expansión del juego. A día de hoy hay 135 copias de esta carta en Cardmarket (Library of Alexandria, 2019), con una tendencia de precio de 895,99€.

Moat y **The Tabernacle at Pendrell Vale** de la edición *Legends* (1994): En el caso del Moat, al ser una de las cartas imprescindibles en la mejor baraja de la historia de Magic, *The Deck*, creado por Brian Weissman (Brian Weissman, s.f.), que se ha revalorizado con el auge del formato de Magic "Old School". El caso del The Tabernacle at Pendrell Vale, es únicamente porque al ser una carta de la *Reserved List* y al existir muy pocas copias ha sido uno de los blancos más claros de la especulación. Del Moat a día de hoy hay 103

copias a la venta en Cardmarket (Moat, 2019) con una tendencia de precio de 769,77€, y del The Tabernacle at Pendrell Vale hay 62 copias a la venta con una tendencia de precio de 1.691,72€ (The Tabernacle at Pendrell Vale, 2019).

Volcanic Island de la edición *Revised* (1994): Presente en 6 de las barajas más poderosas de 1996 (Burke, 1996) y una de las diez "tierras dobles" del juego todas ellas incluidas en la *Reserved List*. La única carta en borde blanco que hemos elegido, para demostrar que también con las cartas en su versión más barata, se ha producido una fuerte especulación gracias a la plataforma de e-commerce Cardmarket. De la Volcanic Island hay 394 copias a la venta con una tendencia de precio de 259,54€ (Volcanic Island, 2019).

Los resultados obtenidos colocando el precio en euros en el eje vertical y el año en el eje horizontal han sido los siguientes:

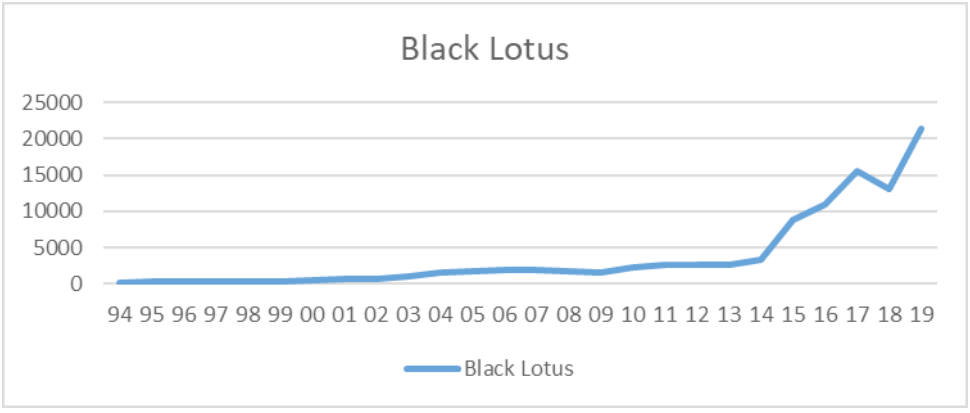


Figura 1 – Evolución del precio del Black Lotus desde 1994 a 2019

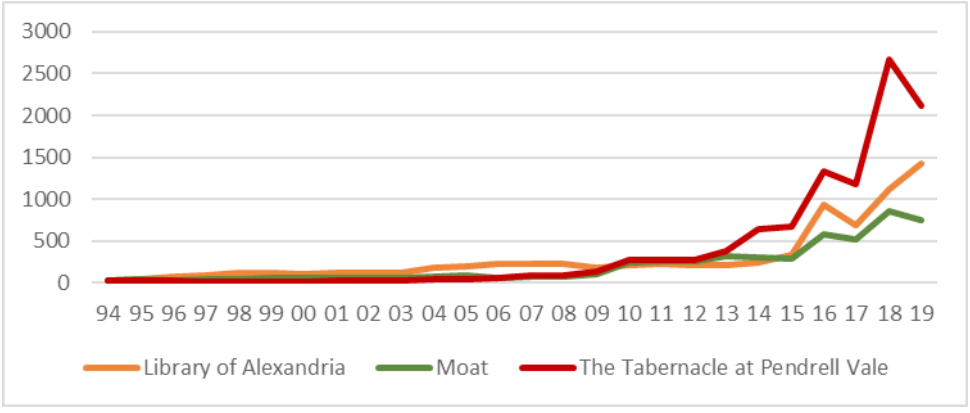


Figura 2 – Evolución del precio de la Library de Alexandria, el Moat y el The Tabernacle at Pendrell Vale desde 1994 a 2019

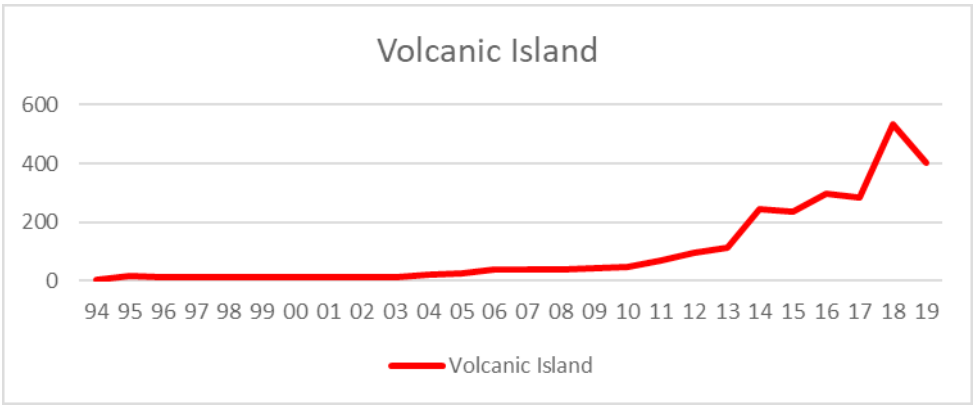


Figura 3 – Evolución del precio de la Volcanic Island desde 1994 a 2019

Con el estudio de estas gráficas se puede observar que durante el periodo analógico entre 1994 y 2010, antes de la popularización de Cardmarket los precios siempre fueron en ligero aumento, pero dentro de una cierta estabilidad. A partir del año 2010 y en especial del año 2014, el incremento de precio de estas cartas de la *Reserved List* se ha visto incrementado en unos porcentajes que serían extraordinarios en cualquier ámbito de la economía.

Cabe destacar un factor al margen de la plataforma de e-commerce Cardmarket, que fue en 2007 la creación por parte de unos jugadores suecos del formato de Magic "Old School" (About 93/94, s.f.), un formato creado por jugadores-coleccionistas, que utiliza cartas únicamente de los años 1993 y 1994, y que rápidamente fue seguido por los americanos (Old School Magic 93-94 Rules, s.f.), lo que hizo que las cartas que no se habían vuelto a imprimir desde 1993 y 1994, como las cinco elegidas en este estudio, fueran todavía más buscadas a partir en 2015, año en que se popularizó este formato en todo el mundo. La diferencia es que para un coleccionista de cartas de 1993 y 1994 en el periodo analógico, era tremendamente costoso encontrar esas cartas. Con la popularización de Cardmarket y la facilidad para comprar cualquier carta al momento, la demanda se vio incrementada ya que cada comprador, coleccionista o jugador de Magic "Old School" se vio capaz de conseguir esas cartas raras y antiguas con un solo *click*. Esto provocó un masivo aumento de la demanda de cartas que ya de por sí tenían una oferta limitada.

Para entender los picos de aumento de precio en especial del año 2016, es necesario definir el término *buyout*. Dentro del mercado secundario de las cartas Magic se denomina hacer un *buyout* a comprar todas las copias de una misma carta existentes en el mercado, para luego poder ponerles un precio más elevado al convertirse un único comprador en el poseedor de todas las copias. Es decir, si al momento de escribir estas líneas existen en todo el mercado europeo representado por Cardmarket, 135 copias de la Library de Alexandria, con un precio medio de 896€, realizando una inversión de 120.960€ se podrían comprar todas las copias existentes en la plataforma de esta carta (que virtualmente serían todas las copias existentes en Europa a la venta), y volverlas a poner a la venta al doble de precio.

Estos *buyouts* se han ido produciendo desde 2016 gracias a las facilidades que da el e-commerce como Cardmarket de poder comprar al instante todas las copias de una carta, y a la seguridad que da la *Reserved List* de que las copias de esa carta son finitas y nunca van a poder imprimirse más copias.

Los casos más destacados de *buyouts* que se reflejan en este estudio son el del Moat y el The Tabernacle at Pendrell Vale. Analizando los precios en el portal MTGGoldFish (Moat: Legends, s.f.), observamos que en una sola noche entre el 17 de junio de 2016 y el 19 de junio de 2016, el Moat pasó de costar 315,16 euros a costar 880,8 euros. Casi el triple en un solo día, en el que misteriosamente habían desaparecido todas las copias a la venta en la plataforma de Cardmarket. Similar, aunque no tan exagerado, es el caso del The Tabernacle at Pendrell Vale que, en cuestión de dos meses, entre el 18 de abril de 2016, al 23 de junio de ese mismo año, paso de valer 640,6 euros a 1.335 euros. El doble en tan sólo dos meses.

Sin la existencia de las plataformas de e-commerce sería imposible la realización de este tipo de *buyouts* ya que los potenciales especuladores deberían ir tienda por tienda, y casa por casa a hacerse con todas las copias de estos bienes tangibles de colección, que a día de hoy pueden comprarse con un solo *click*.

Los casos de los *buyouts* del Moat y el The Tabernacle, fueron tan exagerados que trascendieron el mundo del propio juego y el 8 de julio de 2016 el propio prestigioso diario económico español *El Economista*, publicó un artículo barajando la posibilidad de que el controvertido millonario Martin Shkreli, conocido por ser un especulador sin escrúpulos dentro del mundo de las farmacéuticas, estuviera detrás de estos auges de especulación con cartas Magic: "Parece ser que Shkreli no solo ha demostrado interés por hacerse con algunas las más raras cartas Magic, sino que también se habría interesado en el futuro de la compañía que las edita, *Wizards of the Coast*." (Serrano, 2016).

Pronto se supo, que el personaje detrás del drástico *buyout* del Moat fue Craig Berry, un especulador norteamericano que se hizo con todas las copias de la carta en un solo día en el portal TCPlayer, el homólogo de Cardmarket en Estados Unidos, lo que provocó también la desaparición de la carta en el mercado europeo de Cardmarket. No hay más que mirar la gráfica del Moat para ver la diferencia de precio entre 2015 y 2016.

En una entrevista realizada por Corbin Hosler al propio Berry en el blog MTGPrice (Hosler, 2016), realizó unas declaraciones que pueden aclarar hasta qué punto ha llegado la especulación con estas cartas. Berry declaró (2016):

> *Compré 41 copias del Moat en inglés a 375 dólares cada uno. Subió porque lo compré, pero habría subido gradualmente porque ya no se están imprimiendo [...] Todo lo que hice fue acelerar el proceso. [...] El Moat antes costaba 375 dólares, y ahora el precio es de aproximadamente 600 dólares. [...] Supongo que mi objetivo final es entrar algún día en el mercado de valores, pero no sé lo suficiente. [...] Entiendo el mercado de Magic más que el mercado de valores, y para ser honesto, creo que el rendimiento de las cartas Magic es mucho más alto que las CDS o los fondos mutualistas [...] Las cartas Magic son más seguras que las inversiones tradicionales. Mira algo como el Brexit. Hizo caer en picado el mercado de valores, pero no afectó a Magic en absoluto.*

> *Si compro una casa no puedo ganar dinero con ese dinero. Creo que las cartas Magic son el mejor lugar para poner ese dinero a trabajar.*

Pero, ¿cómo ha afectado la plataforma Cardmarket a la especulación con estas cartas? Estudiando la propia plataforma podemos encontrar varios factores favorecedores de la especulación entre los que se pueden destacar los siguientes:

Inclusión de estadísticas económicas: El portal de e-commerce Cardmarket incluye diferentes estadísticas de precios que pueden ser utilizadas por los especuladores en bienes tangibles de colección. Con solo buscar una carta, Cardmarket nos muestra una gráfica de precios, con el precio al que se han vendido las últimas 30 copias de esa carta. Un apartado con el precio mínimo, otro con la tendencia de precio, y otro con el precio medio de venta el último mes, la última semana y el último día. Es decir, con un golpe de vista podemos saber si esa carta está aumentando o disminuyendo su valor.

La ordenación por el número de copias: Tras los *buyouts* de 2016, Cardmarket se vio obligada a retirar esta funcionalidad del portal. Ya que si un vendedor tenía más de una copia de una misma carta a la venta se podía ordenar la búsqueda de tal manera que permitiera comprar rápidamente la mayor cantidad de copias.

Estadísticas en la portada de mayor descenso de existencias: La propia plataforma en su portada, te indica cuáles son las diez cartas que en cada momento están teniendo un mayor descenso de existencias, es decir cuáles se están vendiendo a mayor velocidad.

Posibilidad de comprar un producto sin pagarlo: durante cinco días puedes tener el producto comprado sin necesidad de pagarlo, lo cual te permite llegar a especular retirando esas cartas del mercado y luego cancelar el pedido si el vendedor lo permite. Es decir, permite llegar a especular sin necesidad de hacer una gran inversión. Si el producto ha aumentado el precio durante esos cinco días el especulador puede proceder al pago. Si el producto no ha sufrido un aumento de precio, puede solicitar la cancelación del pedido. Cabe destacar que Cardmarket intenta evitar este tipo de acciones con la posibilidad de evaluar negativamente a compradores fraudulentos.

Monopolio del mercado en Europa: Cardmarket no tiene ningún rival en forma de plataforma de e-commerce especializada en cartas Magic en toda Europa. Un especulador sabe que comprando todas las copias de una misma carta en Cardmarket, está virtualmente comprando todas las copias dentro de Europa, ya que en Cardmarket están dentro tanto particulares como la mayoría de tiendas especializadas.

Facilidades propias de cualquier comercio electrónico: Compraventa de forma rápida y segura y sin límites geográficos que permiten hacerse con todas las copias de un bien tangible de colección en cualquier país.

4. Conclusiones

Durante el periodo analógico cualquier coleccionista de cartas Magic que quisiera hacerse con alguna carta debía guiarse por los precios impuestos por las revistas especializadas, y hacerse con los catálogos de las tiendas para en el mejor de los casos, realizar las compras por vía telefónica.

La explosión de las plataformas de e-commerce ha facilitado la vida a coleccionistas de todo tipo para encontrar aquellas rarezas que no podían hallar ya no solo en las tiendas locales, si no en todas las de su propio país. La reducción de fronteras en Europa de lo que era un mercado cerrado, como el de las cartas Magic, a través del gigante electrónico Cardmarket, provocó una escalada de oferentes nunca antes vista dentro de este mercado ya que, cualquier particular además de las tiendas especializadas, pudo y puede poner a la venta esos productos. Es decir, a través de la web Cardmarket y las actividades de e-commerce que lleva a cabo, se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales, compradores extranjeros, y distribuidores locales y extranjeros (Barrientos, 2017).

Pero aumentar la oferta no redujo la demanda, sino que a partir de 2010 concretamente, se produjo el efecto contrario, un tremendo aumento de la demanda. Cualquier persona que necesite una carta, a través de esta plataforma buscará primero a los oferentes de su región, y si no encuentra lo que busca seguirá buscando oferentes de su país, o de toda Europa (el límite de la plataforma).

Cuando un mercado se abre y se globaliza, existe una posibilidad de que ese mercado genere más oferta y se regulen los precios, pero también existe la posibilidad contraria de que determinados productos comiencen a escasear debido a la especulación.

En el caso de las cartas Magic, la creación de la *Reserved List* que limita las copias existentes de determinadas cartas que nunca se volverán a imprimir desde 1994, unido al auge del formato de Magic "Old School" que sólo utiliza cartas de esa época ha provocado en los últimos años una fuerte demanda de ciertos productos que Cardmarket permite comprar de un forma rápida, segura y también masiva.

Otras plataformas de e-commerce han conseguido regular el precio de otros bienes de colección, como libros o discos, al existir diferentes plataformas y tiendas online que pueden competir entre ellas. Al concentrar todo el mercado europeo de un producto como las Magic en una sola plataforma, la posibilidad de realizar *buyouts* o simplemente la posibilidad poner de acuerdo a los diferentes vendedores en relación al precio de un artículo se ha facilitado enormemente provocando una imparable escalada de precios de algunos de estos productos.

En resumen, Cardmarket ha facilitado el aumento de oferentes, que a su vez han aumentado el número de demandantes favoreciendo una burbuja de especulación que hasta el momento no tiene visos de explotar. Es lo que se denomina un cambio simultáneo en la oferta y la demanda, que suele ir relacionado con la mejora de las tecnologías de producción, o en este caso de la tecnología de compra-venta. Como podemos observar en algunos de los productos elegidos como la Volcanic Island, el The Tabernacle at Pendrell Vale o el Moat, los precios han sufrido un ligero ajuste con respecto a 2018 cuando alcanzaron su punto máximo, pero igualmente siguen valiendo el doble de lo que valían hace tres años, y son susceptibles de sufrir en cualquier momento un nuevo *buyout* que vuelva a disparar su precio. Es más, como se puede apreciar en 2017 sufrieron un ligero descenso tras el pico del año de los *buyouts*, 2016, pero nunca volvieron a recuperar su precio original, sino que siguieron en aumento.

Especular en un mercado limitado es prácticamente imposible, especular en un mercado totalmente abierto como el que crea el e-commerce y en concreto la plataforma Cardmarket no es sólo posible, sino que es lo que ha venido sucediendo en los últimos años, en un producto que no es sino cartón pintado y que como podemos ver en la gráfica de precios del Black Lotus, puede llegar a alcanzar a día de hoy un valor de 20.000 euros por copia.

Referencias

About 94/94. (Sin fecha). En Old School MTG. Obtenido de: http://oldschool-mtg.blogspot.com/p/historik.html

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*. Vol. 9, núm. 1, p. 45. DOI: 10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3

Black Lotus. (2019). En Cardmarket. Obtenido de: https://www.cardmarket.com/en/Magic/Products/Singles/Beta/Black-Lotus

Brian Weissman. (Sin fecha). En Mtg Gamepedia. Obtenido de: https://mtg.gamepedia.com/Brian_Weissman

Burke, S. (1996). Introduction. En Brady Publishing. *Magic: The Gathering*. *Advanced Player's Guide*¸ (p. 15). Indianapolis, Indiana.

Chronicles. (Sin fecha). En Mtg Gamepedia. Obtenido de: https://mtg.gamepedia.com/Chronicles

Čonka, Š. (2013). Interview with Matthias Knelangen: Mystic Shop. Obtenido de: http://www.mysticshop.cz/blog/interview-with-matthias-knelangen/

Cuenca, D. (2019). Una adicción llamada Magic: The Gathering: Rol de los 90. Obetido de: https://roldelos90.blogspot.com/2019/04/una-adiccion-llamada-magic-gathering.html

D'Angelo, S. (1996). Rarity information: Crystal Keep. Obtenido de: http://mtg.icequake.net/www.crystalkeep.com/magic/misc/rarity-info.php

Hosler, C., (5 de julio de 2016). An interview with the man behind the buyouts. *MTG Price Blog*. Obtenido de: https://blog.mtgprice.com/2016/07/05/an-interview-with-the-man-behind-the-buyouts/

Library of Alexandria. (2019). En Cardmarket. Obtenido de: https://www.cardmarket.com/en/Magic/Products/Singles/Arabian-Nights/Library-of-Alexandria

Magic Online Press Release. (2003). En Magic Wizards. Obtenido de: https://magic.wizards.com/en/articles/archive/arcana/magic-online-press-release-2003-05-09

Moat. (2019). En Cardmarket. Obtenido de: https://www.cardmarket.com/en/Magic/Products/Singles/Legends/Moat

Moat: Legends. (Sin fecha). En MTG Goldfish. Obtenido de: https://www.mtggoldfish.com/price/Legends/Moat#paper

Old School Magic 93-94 Rules. (Sin fecha). En Eternal Central. Obtenido de: https://www.eternalcentral.com/9394rules/

Reserved List. (Sin fecha). En Mtg Gamepedia. Obtenido de: https://mtg.gamepedia.com/Reserved_List

Richard Garfield. (Sin fecha). En Wikipedia. Obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Garfield

Rosewater, M., Moursund, B., Jordan, J., DeVincentis, JW. (1996). *Magic The Gathering Offi-cial Encyclopedia,* (p. 59). Nueva York: Thunder's Mouth Press

Serrano, C., (8 de julio de 2016). El odiado millonario Martin Shkreli tiene una nueva obsesión: las cartas Magic. *El Economista*. Obtenido de: https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7691867/07/16/El-odiado-millonario-Martin-Shkreli-tiene-una-nueva-obsesion-las-cartas-Magic.html

The Tabernacle at Pendrell Vale. (2019). En Cardmarket. Obtenido de: https://www.cardmarket.com/en/Magic/Products/Singles/Legends/The-Tabernacle-at-Pendrell-Vale

Volcanic Island. (2019). En Cardmarket. Obtenido de: https://www.cardmarket.com/en/Magic/Products/Singles/Revised/Volcanic-Island

5. Anexos

Revistas utilizadas para la elaboración de las tablas de precios:

Urza. (diciembre de 1994). Guía de precios. Urza, nº2, pp. 24-26

Urza (julio de 1995). Guía de precios de Urza. Urza, nº4, pp. 21-24

Urza (junio de 1996). Guía de precios de Urza. Urza nº8, pp. 31-33

Urza (julio de 1997). Guía de precios de Urza. Urza, nº13, pp. 37-40

Urza (julio de 1998). Guía de precios de Urza. Urza, nº18, pp. 37-40

Urza (abril de 1999). Guía de precios de Urza. Urza, nº21, pp. 37-39

Urza (diciembre de 2000). Guía de precios de Urza. Urza, nº27, pp. 19-22

Urza (diciembre de 2001). Guía de precios de Urza. Urza nº32, pp. 19-22

Urza. (marzo de 2002). Guía de precios de Urza. Urza, nº33, pp. 19-22

Urza. (febrero de 2003). Guía de precios de Urza. Urza, nº37, pp. 19-22

Urza. (junio de 2004). Guía de precios de Urza. Urza, nº42, pp. 19-22

Urza. (marzo de 2005). Guía de precios de Urza. Urza, nº50, pp. 11-14

Serra. (noviembre de 2006). Precios. Serra, nº51, pp. 69-71

Cantrip. (septiembre de 2007). Listas de precios. Cantrip, nº1, pp. 52-53

Cantrip. (junio de 2008). Listas de precios. Cantrip, nº10, pp.56-60

Cantrip. (junio de 2009). Listas de precios. Cantrip, nº22, pp. 29-31

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 05/07/2019
Aceitação/Acceptance: 17/10/2019

O *Business Intelligence*, o marketing de e-governo e as Tecnologias de Informação para apoio às tomadas de decisão no Planeamento Fiscal

Maria Helena Pilroto Rodrigues[1], Patrícia Anjos Azevedo[2], José Luís Reis[1]

m-helena-rodrigues@sapo.pt, patricia_anjos_azevedo86@hotmail.com, jreis@ismai.pt

[1] Instituto Universitário da Maia (ISMAI); Avenida Carlos de Oliveira Campos, Castêlo da Maia, 4475-690 Maia, Portugal

[2] Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico do Porto (ESTG/P. Porto); Rua do Curral, Casa do Curral, Margaride, 4610-156 Felgueiras, Portugal

Pages: 198–207

Resumo: Este trabalho versa sobre a forma como as ferramentas do *Business Intelligence* podem contribuir para as opções de gestão de planeamento fiscal nacional e internacional, que usam os instrumentos colocados à disposição pelo legislador. No trabalho são abordados aspetos do planeamento fiscal enquanto instrumentos de gestão, como um meio perfeitamente legítimo e não como uma ferramenta de abuso ou até mesmo de evasão fiscal, sendo abordados os contributos das ferramentas de *Business Intelligence* na recolha e tratamento de informação relacionada com o planeamento fiscal e com planeamento estratégico de Tecnologias de Informação para apoio às Administrações Fiscais, com maior eficiência e eficácia nas tomadas de decisão, tendo em consideração o marketing do governo eletrónico (e-governo).

Palavras-chave: Gestão do planeamento fiscal, Business Intelligence, fiscalidade internacional, Tecnologias de Informação, marketing de e-governo

Business Intelligence, e-government marketing, and Information Technology to support Tax Planning decision making

Abstract: This paper discusses how Business Intelligence tools can contribute to national and international tax planning management options, which use the tools made available by the legislator. Aspects of tax planning as management tools are addressed in the paper as a perfectly legitimate means and not as a tool of abuse or even tax evasion. tax planning and strategic IT planning to support tax administrations, with greater efficiency and effectiveness in decision making, considering e-government marketing.

Keywords: Tax Planning Management, Business Intelligence, International Taxation, Information Technology, e-Government Marketing.

1. Introdução

O pagamento de impostos é inevitável, e é uma das obrigações mais complexas e presentes nas sociedades atuais, não obstante o cuidado do contribuinte em localizar formas de reduzir a sua carga fiscal, facto que sempre esteve presente ao longo da história. Existem ferramentas associadas ao marketing e a outras áreas da gestão, que podem auxiliar os gestores nas suas atividades de gestão, nomeadamente o *Business Intelligence* (BI), que se vulgarizou na década de 80 do Século XX pela Gartner Group, como uma forma de definir o acesso e a análise de dados e informações das *Data Warehouse* ou *Data Mart*. Este tipo de sistemas foi implementado, em muitas situações, para auxiliar nas decisões de gestão (Rocco, 2009).

Neste artigo, apresenta-se o conceito de planeamento fiscal, as formas de poupança fiscal, e de combate à fraude e à evasão fiscais, bem como o impacto dos benefícios fiscais nas decisões de gestão. O artigo aborda a importância da BI na gestão, o desenvolvimento da BI e respetivas vantagens, a importância da fiscalidade e do planeamento fiscal internacional, bem como do planeamento estratégico de Tecnologias de Informação para apoio às Administrações Fiscais, tendo em consideração que há um crescente interesse no uso de técnicas e abordagens de marketing na gestão dos serviços públicos, como resultado das mudanças na perceção que existe em relação ao desenvolvimentos na gestão do serviço público (Walsh, 1991), que obrigam a uma maior atenção dos decisores em relação ao marketing associado ao governo eletrónico (e-governo).

2. O planeamento fiscal e o marketing do governo eletrónico

O Planeamento Fiscal (PF), enquanto instrumento fundamental na estratégia empresarial, permite estudar as diversas opções sobre a incidência do imposto, na medida em que possibilita a opção por uma determinada decisão antes da ocorrência de um facto gerador de imposto, e proporciona ainda a redução do valor do imposto a pagar, por exemplo, na medida da utilização de benefícios fiscais ou mediante a opção por um regime de contabilidade mais vantajoso (Sanches, 2006).

A fiscalidade é uma ferramenta de política e de governação, que se utiliza para incentivar determinados comportamentos e impedir outros, não pretendidos pelo legislador. Como exemplo dos primeiros, podemos referir os incentivos fiscais que induzem a determinados comportamentos e, como exemplo dos instrumentos para evitar os comportamentos não pretendidos pelo legislador, temos as normas anti abuso, que visam prevenir e penalizar (através, designadamente, de correções à matéria coletável) determinados comportamentos, em reação a uma perceção de falta de confiança no governo, nomeadamente sobre as políticas fiscais, há uma necessidade em muitas democracias ocidentais de relações de responsabilidade mais direta e explícita entre as agências públicas, por um lado, e os clientes, cidadãos e a sociedade civil, por outro (McCandless, 2001), sendo necessários mais investimentos no marketing do e-governo.

2.1. Formas de Poupança Fiscal

As opções fiscalmente relevantes ao dispor do contribuinte deverão, em primeiro lugar, tratar-se de alternativas lícitas e positivadas pelo legislador, deixando à liberdade do contribuinte a apreciação do custo fiscal de cada um e à sua livre escolha.

O esquema ou atuação do contribuinte serve-se, de atos jurídicos que, per se, são considerados lícitos, muito embora não serão aceites pelo legislador nem se encontrem na letra nem no espírito da norma jurídica, não sendo, por isso, bem aceites pelo legislador e pela sociedade. A escolha fiscal *extra legem* surge assim com a intenção de "evitar o nascimento de uma relação jurídico fiscal ou provocar o surgimento de uma (diferente da pretendida pelo legislador) cujo regime jurídico fiscal lhes seja mais favorável". Tal comportamento é "ilegítimo", quando vise a diminuição da carga fiscal, contrariando "princípios ou regras do ordenamento jurídico-tributário" (Sanches, 2006).

Relativamente a esta situação, um dos autores analisados alerta para o papel do Estado na sociedade e perante quem (e que grupos) este se apresenta forte, salientando que a falta de imparcialidade, igualdade fiscal e justiça fiscal prejudicam bastante o cumprimento das normas fiscais por parte dos contribuintes (Nunes, 2013).

De notar que, de acordo com o art.º 103.º, n.º 1, da Constituição da República Portuguesa (CRP), o sistema fiscal apresenta duas finalidades, a saber: (i) uma financeira, em que se visa suportar as necessidades financeiras do Estado e demais entidades públicas; e (ii) outra extrafiscal ou social, que consiste numa função de redistribuição de riqueza. Assim, e considerando que o sistema fiscal é o suporte financeiro do Estado, tem-se legitimado um aumento da carga tributária para fazer face à multiplicação da despesa com as funções sociais do Estado. Neste campo de atuação, surge a *vexata quaestio* da legitimidade de limitação das escolhas fiscais *extra legem*, pois contrapõe a liberdade de atuação económica do contribuinte ao princípio da igualdade e aos fins prosseguidos pelo Estado social (Nabais, 1998).

Contudo, no nosso ponto de vista, o ponto crucial da discussão não é a legitimidade de a Autoridade Tributária (AT) balizar escolhas fiscais *extra legem*, parece claro que determinadas escolhas podem atingir a coerência entre os princípios constitucionais atinentes à tributação.

2.2. O Combate à Fraude e à Evasão Fiscais

A escolha efetuada pelo contribuinte, aquando da sua atuação, pode ainda ser contrária à lei, isto é, os meios usados poderão ser ilícitos (em virtude de se afigurarem claramente atentatórios da legislação vigente). Considera-se, nestes casos, que nos encontramos perante uma "escolha fiscal *contra legem*". Referimo-nos, neste contexto, à "fraude fiscal", que se refere às atitudes que juntam práticas de PF ilícito, por encerrarem comportamentos violadores do dever de cooperação, correspondendo a estes comportamentos "uma sanção penal ou contraordenacional", conforme consagradas no Regime Geral das Infrações Tributárias (RGIT). Encontramo-nos, desta vez, perante a infração direta de uma regra que abrange um dever do contribuinte relativamente à AT. Temos aqui "atos fiscais ilícitos, destinados à prática de evasão ou fraude fiscal" (Amorim, 2010).

2.3. O Impacto dos Benefícios Fiscais nas Decisões de Gestão

A política fiscal tem um impacto direto na taxa de crescimento económico (Castro, 2006). Quando se relaciona a política fiscal e o crescimento económico de longo prazo, baseando-se em vários modelos de teoria de crescimento económico, as relações teóricas do crescimento económico entre as finanças públicas e o crescimento económico,

procura-se confrontar se a política fiscal tem um impacto permanente no crescimento económico. O nível de fiscalidade exerce influência na decisão do investir o que consequentemente afeta o crescimento económico. Assim é fundamental a utilização de instrumentos fiscais, de forma a equilibrar os ciclos económicos (Barro & Sala-i-Martin, 1992). Os incentivos fiscais ao investimento não são apelativos para o setor privado se a taxa de retorno sobre o investimento for igual à taxa social de retorno. Assim sendo, depreende-se que a concessão dos benefícios fiscais tende a desencadear alterações no comportamento dos agentes económicos, tendo como objetivo o crescimento económico, factos que podem ser aproveitados nos investimentos que devem ser efetuados no marketing do e-governo associados às políticas fiscais, para melhorar a relação entre as entidades fiscalizadoras e os agentes económicos.

2.4. O marketing do e-governo

As tecnologias associadas à eletrónica permitem que os governos prestem serviços aos cidadãos de formas mais eficientes, eficazes e económicas. A implementação do e-governo exige despesas de desenvolvimento e apresentam problemas de implementação, alguns deles relacionados com a resistência dos cidadãos. No entanto, os impactos locais e internacionais fruto da implementação e-governo são substanciais, incluindo questões de adaptação cultural e social, bem como problemas de fluxo de dados transfronteiriços (Evans & Yen, 2005).

Quando o governo decide tomar decisões que têm impacto na vida dos cidadãos, deve usar as ferramentas de marketing que têm à sua disposição, associando-as às tecnologias de informação, como elementos facilitadores da comunicação e da operacionalização dos serviços que disponibiliza. Assim, por exemplo, a utilização da computação na nuvem é essencial na melhoria da forma como a autoridade tributária presta os serviços aos cidadãos, pois baseia-se em modelos escaláveis, flexíveis e de pagamento por uso, melhorando significativamente o funcionamento de um governo, os serviços que presta aos seus cidadãos e instituições. O setor público para implementar serviços de e-governo, com bons resultados, tem de ajustar e tornar viável adotar a computação na nuvem em contexto de e-governo, trazendo fatores como vantagens relativas, compatibilidade, capacidade de teste e segurança, que não sejam afetadas pela complexidade da tecnologia. Por outro lado, a viabilidade é influenciada por fatores económicos (retorno do investimento e especificidade de ativos) e disponibilidade tecnológica (infra-estrutura de Tecnologias de Informação (TI) e políticas e regulamentações de TI), fatores que envolvem a necessidade de um plano de ações de marketing de e-governo que vão ao encontro das necessidades dos cidadãos (Mohammed et al., 2017).

3. A importância da *Business Intelligence* no contexto das decisões organizacionais e de Gestão

O termo *Business Intelligence* (BI) pretende designar o acesso e a análise de dados e informações normalmente contidos em *Data Warehouses* ou *Data Marts*. Este tipo de sistema baseados em BI foram implementados para – além de muitas outras situações – auxiliar nas decisões de gestão (Rocco, 2009). O conceito de BI foi utilizado pelo investigador da IBM, Hans Peter Luhn, que, em 1958, definiu *business* como *"um conjunto de atividades desenvolvidas para um qualquer fim, seja ciência, tecnologia,*

comércio, indústria, lei, governo, defesa, etc." Intelligence seria *"a capacidade de apreender as inter-relações dos fatos apresentados de tal forma a orientar a ação em direção a um objetivo desejado"* (Amarante, 2014).

De uma forma geral, os sistemas de BI englobam as estratégias e tecnologias utilizadas pelas organizações, com vista à análise de dados e informações várias, relativas aos processos. De uma forma mais específica, o BI é um sistema para obtenção das informações necessárias à tomada de decisões.

Entre o final dos anos 90 e o início de 2000, muitas organizações, incluindo administrações centrais tributárias, investiram em sistemas de BI para Suporte à Decisão, desenvolvendo novos ambientes de dados para suportar BI, incluindo *Data Warehouse* e diversos *Data Marts*, bem como ferramentas para os utilizadores finais. As tecnologias de BI fornecem visões históricas, atuais e, ainda, previsionais. As funções comuns das tecnologias de suporte ao BI incluem relatórios, processamento analítico online, processamento de eventos complexos, gestão do desempenho de negócios, *benchmarking*, etc. (McCauley, 2014).

Howard Dresner, na altura investigador e analista de BI no Gartner Group, referiu-se à BI como *"uma ampla categoria de software e soluções para reunir, consolidar, analisar e fornecer acesso a dados de uma forma que permite que os usuários das empresas tomem melhores decisões de negócio."* (Amarante, 2014).

3.1. O *Business Intelligence* e as tomadas de decisão

Os sistemas de BI são utilizados para melhorar a tomada de decisões de uma organização, combinando ferramentas de recolha, armazenamento, acesso e análise de dados organizacionais. Estes sistemas podem ser utilizados pelas organizações, como forma de dar suporte a uma vasta gama de decisões estratégicas, táticas e operacionais.

Assim, e de acordo com o conhecimento obtido da análise que efetuamos da doutrina de vários autores, o sistema de BI permite que as organizações obtenham informações sobre novos mercados, avaliem a procura e a adequação de produtos e serviços a diferentes segmentos de mercado, calculando ainda o impacto das ações de marketing, pelo que estas tecnologias ajudam a identificar, desenvolver e criar novas oportunidades estratégicas de negócios, permitindo ainda a fácil interpretação desses dados. Identificar novas oportunidades e implementar uma estratégia eficaz poderá, por seu turno, dotar as organizações de vantagens competitivas e estabilidade a longo prazo (Guarda et al., 2012), (Mohammed et al., 2017).

O sistema de BI é mais eficaz quando combina dados derivados do mercado em que uma organização opera (dados externos) com dados de fontes internas da organização aos negócios, como por exemplo dados financeiros e operacionais (dados internos). Quando combinados, os dados externos e internos podem fornecer uma imagem completa, criando-se uma "inteligência" que não pode ser retirada de nenhum conjunto singular de dados. O sistema de BI é um processo complexo que vai desde a recolha de dados em ambiente organizacional, até às informações de qualidade geradas para auxiliar o marketing e as tomadas de decisões estratégicas, afigurando-se como uma combinação de ferramentas e sistemas envolvidos no planeamento estratégico de uma organização.

Além disso, e embora a pesquisa de mercado se concentre frequentemente em resposta a necessidades de informação específicas ou um dado conjunto de necessidades, o sistema de BI traduz-se num processo contínuo de desenvolvimento de um ambiente operacional em qualquer tipo de organização (Guarda et al., 2012), (Cotton & Dark, 2017).

3.2. As vantagens do desenvolvimento do *Business Intelligence*

Para o desenvolvimento de um sistema de BI são necessárias ferramentas que permitem o armazenamento de informações de acordo com um mesmo padrão, a recolha de dados, a adequação dos dados recolhidos e, ainda, a análise e a extração dos dados, para que a pesquisa se torne relativamente simples, por forma a serem recolhidas as informações que forem desejadas, num formato compatível com as necessidades.

O sistema de BI resulta de um processo que se inicia na recolha de dados, que são organizados e transformados em informação, quer servirá para que a organização, por exemplo, estude o mercado e a concorrência.

As componentes de um sistema de BI são, essencialmente, as fontes de informação; a base de extração, transformação e carregamento; a base de dados criada e as ferramentas para exploração (Rocco, 2009).

As principais vantagens dos sistemas de BI passam pela poupança de tempo, quer aos utilizadores dos dados, quer aos fornecedores dos dados; pela obtenção de mais e melhor informação; pela tomada de melhores decisões; pela melhoria nos processos de negócio; bem como pela obtenção de um suporte na realização dos objetivos e estratégias do negócio, conferindo-se assim mais valor à organização (Williams & Williams, 2003).

O sistema de BI facilita, ainda, a decisão estratégica para entrar num novo mercado; pode alterar a orientação de uma empresa, por exemplo, centrada no produto, para passar a estar centrada no cliente; pode ajudar a lançar uma nova linha de produtos, entre outros. De facto, os sistemas de BI fornecem a capacidade de analisar informações sobre atividades organizacionais, com o objetivo de apoiar e melhorar a tomada de decisões de gestão (Williams & Williams, 2003).

Relativamente aos custos de *hardware*, estes dependem dos sistemas que já se encontrarem instalados na empresa. Quanto aos custos de software, estes referir-se-ão à aquisição do sistema. Surgem ainda custos de implementação, associados à aquisição do *hardware* e do *software*, não só pela necessidade de mão-de-obra que proceda à respetiva instalação, mas também pelos custos inerentes à formação dos recursos humanos, que terão de se familiarizar com a nova tecnologia. Finalmente, refiram-se os custos com o pessoal designado para utilização do *software* BI e o pessoal de suporte às Tecnologias de Informação (TI) (Amarante, 2014).

4. A importância do Planeamento Fiscal e a Fiscalidade Internacional no Âmbito da Gestão Empresarial

De acordo com a atual doutrina e considerando-se a eficiência económica e o princípio de neutralidade (em termos de escolha económica), tende a reduzir-se ou até mesmo a desativar-se o intervencionismo fiscal (Santos, 2003).

Quanto aos sujeitos passivos que pretendem alargar a atividade a outros Estados, um dos fatores a considerar remete-nos à possibilidade de apresentarem regimes de tributação mais favoráveis. Consequentemente, a existência de sistemas fiscais distintos, em que alguns apresentam uma carga fiscal mais baixa, incentiva os contribuintes a procurarem estes mesmos regimes, verificando-se a deslocalização de capitais ou a localização de operações em jurisdições com um sistema fiscal mais atrativo, pelo que se verificam também consequências negativas para os Estados de origem destes capitais ou destes investimentos.

Na OCDE, no relatório sobre a Concorrência Fiscal Prejudicial (OECD, 1998), mais especificamente no capítulo 2, encontramos os fatores de "paraísos fiscais". De acordo com o referido relatório, estaremos perante um paraíso fiscal se: (i) ausência de impostos ou tributação apenas nominal, o que leva a que a jurisdição em causa se apresente como um local que poderá ser utilizado por contribuintes não residentes para escapar à tributação devida no seu país de residência; (ii) falta ou ausência de troca de informações efetiva, possibilitada por leis ou práticas administrativas; (iii) falta de transparência; (iv) prática de atividades não substanciais, ou seja, prática de atividades fictícias ou que não acrescentem valor, os chamados "*booking centres*" (Azevedo, 2013).

Neste contexto, refira-se que o Código do Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (CIRC) distingue, entre: (i) entidades residentes que exerçam, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola; (ii) entidades residentes que não exerçam, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola; (iii) entidades não residentes, com estabelecimento estável (EE) em Portugal; e (iv) entidades não residentes, sem EE em Portugal (Azevedo, 2017).

5. Planeamento Estratégico de Tecnologias de Informação para apoio às Administrações Fiscais.

As administrações fiscais usam sistemas e tecnologias para otimizar a gestão dos seus principais processos tributários, mas muitas vezes essas tecnologias podem estar limitadas e desatualizadas, daí a importância de se fazer um correto planeamento das tecnologias e sistemas de informação que permitam às administrações terem sempre as soluções mais avançadas em termos tecnológicos, tal como o fazem uma grande parte das organizações empresariais, principalmente as de maior e média dimensão. O Fundo Monetário Internacional (FMI), tem vindo a publicar uma série de manuais e notas técnicas, a partir do seu departamento de Assuntos Fiscais, com o objetivo de ajudar as administrações fiscais dos países em desenvolvimento para os ajudar a desenvolver um plano estratégico para as TI (Cotton & Dark, 2017), (McCauley, 2014).

As TI são fundamentais para uma administração eficaz dos sistemas de tributação. No passado as TI já foram vistas como um "luxo" pelas administrações, a evolução das práticas de negócios em todo o mundo exige uma capacidade eficiente, abrangente, precisa e interativa para lidar com administração de todo o sistema de receita dentro de um país e além das fronteiras, assim as administrações têm de se capazes de lidar com um número crescente de contribuintes e com uma quantidade de informação cada vez maior, sendo necessário gerir a complexidade das interações, como maior transparência,

eficiência e capacidade de resposta às necessidades dos contribuintes e do governo. O planeamento deve ter em consideração: a) o que a administração tributária quer das TI, b) o que a administração tributária realmente precisa e c) quem pode fornecer os sistemas de TI e como vão ser pagos (Cotton & Dark, 2017). De realçar que hoje os sistemas de BI, têm de suportar capacidade analítica, *analytics* (Guarda et al., 2017), que geralmente envolvem o uso de técnicas de data mining, big data e de modelagem estatística para descobrir correlações, padrões e tendências significativas nos dados reunindos a partir de várias fontes para criar informações acionáveis, como priorização, pontuação de risco e avaliações para dar suporte às tomadas de decisões, sendo as componentes analíticas de natureza descritiva, diagnóstica, preditiva e até prescritiva, essênciais à gestão da administração fiscal (Teotónio & Reis, 2018), (McCauley, 2014). A estrutura burocrática e a cultura dos organismos públicos desempenham um papel fundamental no tipo de estratégia de TI a adotar, e isso tem repercussões importantes para o resultado no planeamento, no desenvolvimento e na implementação dos programas de e-governo (Stea & Harindranath, 2006).

6. Conclusão

A finalidade do PF (quando legítimo) trata-se essencialmente da poupança na "fatura fiscal", conseguindo-se, desta forma, o objetivo estratégico fundamental no sentido da criação de valor para a empresa. Nenhum sistema fiscal é neutro, sendo que a tributação resultará de opções tomadas pelos contribuintes, pelo que o PF apresentará, de facto, um impacto significativo na situação fiscal dos agentes económicos.

Para além dos aspetos relacionados com a fiscalidade, este trabalho refere as ferramentas do BI, e a forma como estas devem ser tidas em consideração nas opções de gestão relacionadas com o planeamento do suporte das TI no apoio à tributação fiscal, permitindo a melhor recolha e tratamento de informação de forma mais eficientes, eficazes e económicas, obtendo-se assim vantagens competitivas/comparativas, tal como acontece com os instrumentos de poupança fiscal que devem ser usados nas politicas associadas ao *marketing* do e-governo.

Referências

Amarante, R. R., (2014) Business Intelligence no Contexto de uma PME, obtido de: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27339/1/RELATORIO%20FINAL%20CORRIGIDO%20PDF.pdf.

Amorim, J. C. (2010). «Responsabilidade dos promotores do planeamento fiscal», Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Planeamento e Evasão Fiscal – Jornadas de Contabilidade e Fiscalidade, Vida Económica.

Anjos Azevedo, P. (2017). Questões próprias da determinação da residência das pessoas coletivas na legislação portuguesa e o critério da residência nas convenções internacionais. Cadernos de Direito Atual Nº 8 Núm. Ordinário, pp. 79-94.

Barro R. J., Sala-i-Martin, X., (1992). Public Finance in Models of Economic Growth. Review of Economic Studies, p. 32. Obtido de: http://www.nber.org/papers/w3362

Castro, C. (2006). Política fiscal e crescimento económico. Revista de Estudos Politécnicos. Obtido de: http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n5-6/3n5-6a06.pdf

Cotton, M., Dark, G., (2017) Use of Technology in Tax Administrations 1: Developing an Information Technology Strategic Plan (ITSP) Obtido de: https://www.imf.org/~/media/Files/Publications/TNM/2017/tnm1701.ashx

Evans D., Yen, D C. (2005) E-government: An analysis for implementation: Framework for understanding cultural and social impact, Government Information Quarterly, Volume 22, Issue 3, 2005, Pages 354-373

Guarda, T. Santos M.F., Pinto F., Silva C., Lourenço J., (2012). "A Conceptual Framework for Marketing Intelligence", in *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6*

Walsh, K., (1991) Citizens and consumers: Marketing and public sector management, Public Money & Management, 11:2, 9-16, DOI: 10.1080/09540969109387649

McCandless, H. E. (2001) A Citizen's Guide to Public Accountability: Changing the Relationship Between Citizens and Authorities. Victoria B.C.: Trafford

McCauley, B., (2014) The use of "Business Intelligence" for tax control purposes. Obtido de: https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2014/Ingles/2014_topic3_McCauley_Canada.pdf

Mohammed, F., Ibrahim, O., Mehrbakhsh N., Alzurqa, E., (2017) "Cloud computing adoption model for e-government implementation", Information Development, vol. 33, pp. 303, 2017

Nabais, J. C. (1998). O Dever Fundamental de Pagar Impostos, Almedina.

Nunes, G. A. (2013). "O planeamento fiscal, a elisão fiscal e a evasão fiscal – a liberdade das pessoas, da gestão das empresas e o combate à evasão fiscal – um difícil e nem sempre linear caminho percorrido e a percorrer", in Conferência A Evasão Fiscal em Portugal: das causas às consequências, da prevenção à punição, Aveiro, 12 de abril de 2013.

OECD (1998). Harmful tax competition: an emerging global issue. Paris: OECD.

Teotónio N., Reis J.L. (2018) The Gamification Systems Application Elements in the Marketing Perspective. In: Rocha Á., Adeli H., Reis L., Costanzo S. (eds) Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 746. Springer, Cham

Rocco, C. V. (2009). Implantação de um ambiente de *Business Intelligence* como apoio a decisões empresariais. Obtido de: http://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1720.pdf

Sanches, J. L. S. (2006). Os limites do planeamento fiscal: substância e forma no direito fiscal português, comunitário e internacional, Coimbra, Coimbra Editora.

Santos, C. A. (2003). A Posição Portuguesa Face à Regulação Comunitária da Concorrência Fiscal. In AA.VV., Planeamento e Concorrência Fiscal Internacional (pp. 153-190). Lisboa: Associação Portuguesa de Consultores Fiscais - Fisco.

Stea, Bob, Harindranath, G., (2006) Public sector ICT management strategy and its impact on e-government: a case study. ECIS Proceedings. 71.

Williams, S. e Williams N. (2003), The Business Value of Business Intelligence. Obtido de: https://pdfs.semanticscholar.org/b491/525cee35985b3c13abca8e7df6b56c00ac7b.pdf

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/07/2019
Aceitação/Acceptance: 30/10/2019

Implementación de un Gateway para protocolos en la norma 802.15.4 utilizando Open Source y la placa de desarrollo de hardware (Raspberry)

Fabricio Toapanta[1], Teresa Guarda[1,2,3,4]

fabriciotm@hotmail.com, tguarda@gmail.com

1 Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, Sangolquí, Ecuador

2 Universidad de las Fuerzas Armadas - ESSUNA, Salinas, Ecuador

3 Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena - UPSE, La Libertad, Ecuador

4 Grupo de Investigación de Ciberseguridad, IoT e Inteligencia Artificial, Sangolqui, Quito, Ecuador

Pages: 208–220

Resumen: Las tecnologías móviles han experimentado una evolución en las últimas dos décadas, principalmente en la optimización de la infraestructura, adaptándolas a nuevas tecnologías que prestan mayor cobertura, calidad y velocidad en las transmisiones, con nuevos servicios que requieren grandes tasas de velocidad. El presente trabajo tiene como propósito el análisis de la implementación de un Gateway para la norma IEEE 802.15.4 con herramientas de código libre y la placa de desarrollo Raspberry Pi 3, utilizando la metodología de Desarrollo Ágil. Aquí se presenta las características y potencialidades en su arquitectura, protocolos, metodologías y otros aspectos fundamentales para que el lector tenga una mejor comprensión de la misma.

Palabras-clave: Gateway; Raspberry; IoT; WPAN; Metodología Ágil Scrum.

Implementation of a Gateway for protocols in the 802.15.4 standard using Open Source and the hardware development board (Raspberry)

Abstract: Mobile technologies have undergone an evolution in the last two decades, mainly in the optimization of infrastructure, adapting them to new technologies that provide greater coverage, quality and speed in transmissions; with new services that require large rates of speed. he purpose of this paper is to analyze the implementation of a Gateway for the IEEE 802.15.4 standard with Open Source tools and the Raspberry Pi 3 development board, using the Agile Development methodology. Here the characteristics in its architecture, protocols and other fundamental aspects are presented so that the reader has a better understanding of it.

Keywords: Gateway; Raspberry; IoT; WPAN; Metodología Ágil Scrum.

1. Introducción

En la actualidad los sistemas de comunicación inalámbricas han experimentado un gran avance a nivel de eficiencia, infraestructura y cobertura, el cual ha permitido el aparecimiento de nuevos estándares que ayudan en la interconexión digital de distintos dispositivos en una red local, hoy en día el Internet de las Cosas (IoT) es considerada la próxima gran oportunidad y desafío, para la comunidad de ingeniería de Internet, usuarios de la tecnología inalámbrica, empresas y sociedad en general.

Existen varios estándares de transmisión inalámbrica como la Wi-Fi, Bluetooth, ZigBee y todos estos están diseñados para operaciones de baja potencia, pueden dejarse de utilizarse por un periodo largo de tiempo sin necesidad de volver a cargar la batería del dispositivo, esto elimina la necesidad de recargar la batería frecuentemente.

Los estándares IEEE 802.15.4 definen las técnicas de radio de baja potencia también llamadas Wireless Personal Area Network (WPAN), el cual es una red de computadoras para la comunicación entre distintos dispositivos (computadoras, teléfonos celulares, IoT) cercanos a un punto de acceso.

Es un nuevo conjunto de estándares de la Internet Engineering Task Force (IETF) para IPv6 sobre redes de área inalámbricas de baja potencia (6LoWPAN) y será una tecnología clave para el IoT.

La industria de redes de baja potencia, desde ZigBee ad hoc control hasta los estándares de la automatización industrial como ISA100, están convergiendo rápidamente al uso de la tecnología IP e IPv6 en particular; 6LoWPAN desempeña un papel importante en esta convergencia de tecnologías heterogéneas (Zach Shelby, 2009).

Existe una amplia gama de aplicaciones que podrían beneficiarse de un enfoque de internet inalámbrico incorporado. Hoy en día estas aplicaciones se implementan utilizando una amplia gama de otras aplicaciones patentadas; tecnologías que son difíciles de integrar en redes más grandes y con servicios basados en internet. El propósito principal de esta implementación es integrar estas aplicaciones mediante el Gateway; el intercambio de información, el cual permite tener el control sobre cada dispositivo desde cualquier lugar.

2. Metodología de Desarrollo Ágil

Agilidad es la habilidad de crear y responder al cambio con el fin de obtener ganancia en un ambiente de negocios turbulento. Agilidad es la habilidad de balancear la flexibilidad y la estabilidad (Highsmith, 2014).

Antes de ahondar en qué es metodología Ágil, es importante entender por qué el desarrollo de los métodos Ágiles se volvió necesario. Se puede tomar como ejemplo el mercado de los teléfonos inteligentes, dentro del cual los siguientes factores son preponderantes:



Figura 1 – Factores de la necesidad de Ágil (Scrum Master Certified Student Workbook. 2017)

El término "ágil" generalmente se refiere a ser capaz de moverse o responder de forma rápida y fácil; a ser ágil (Blanco P, 2009).

Una vez realizada una breve descripción sobre la Metodología Ágil, la propuesta de metodología ágil a desarrollar es DELDROID; que es una metodología ágil de desarrollo de software específica para dispositivos móviles. Ya que hoy en día los dispositivos móviles han tomado una gran utilidad cotidiana, y sobre todo su manejabilidad y portabilidad hacen que el usuario siempre tenga a la mano el dispositivo, además son tan versátiles y con gran capacidad de procesamiento y almacenamiento que los hacen útiles en cualquier lugar y a cualquier hora; y teniendo en cuanta que ya se dispone de conectividad a grandes velocidades, lo hace más propicio para el monitoreo constante.

Para su descripción se ha tomado la propuesta de Alistair Cockburn (Alistair, 1998), en la que se indica desglosar la metodología en diez elementos como mínimo: roles; destrezas; artefactos; actividades; valores; equipos; asignación de tareas; técnicas; herramientas; y estándares.

Para tomar la decisión de esta metodología, se realizó una evaluación comparativa con las metodologías agiles y las metodologías tradicionales; en la tabla 1 se muestran las principales diferencias las cuales hacen referencia a los aspectos organizacionales y al proceso de desarrollo (Henderson-Sellers, 2006).

Metodología Ágil	**Metodología Tradicional**
Basado en heurísticas de las prácticas de producción de códigos.	Basado en estándares de estándares seguidos por el entorno de desarrollo
Preparado para cambios durante el proyecto.	Cierta resistencia a los cambios.
Reglas de trabajo impuestas internamente (por el equipo).	Normas laborales impuestas externamente.
Proceso menos controlado, con pocos principios.	Proceso mucho más controlado, con numerosas políticas / regulaciones.

Metodología Ágil	Metodología Tradicional
Flexibilidad en los contratos debido a la respuesta a los cambios.	Hay un contrato fijo.
Grupos reducidos (<10 miembros) y trabajando en el mismo lugar.	Grupos grandes y posiblemente distribuidos trabajando en diferentes tareas.
Pocos artefactos.	Más artefactos.
Pocos roles.	Más roles.
Menos énfasis en la arquitectura de software.	La arquitectura del software es esencial y se expresa a través de modelos.

Tabla 1 – Comparación de Metodologías Tradicionales y Ágiles

Las metodologías de desarrollo ágil están orientadas a desarrollar software en poco tiempo y sin la formalidad de documentación respetando la filosofía de desarrollar software que funcione.

El desarrollo de aplicaciones móviles está en auge en la actualidad y esto se debe a que las metodologías tradicionales hacen énfasis a aplicaciones de escritorios y aplicaciones web los cuales ya no son utilizadas debido a que su uso es para computadoras personales; en cambio las aplicaciones móviles realizan la misma labor, pero en dispositivos portátiles como las smartphone y tabletas que satisfacen requerimientos y condiciones especiales que lo hace más complejo. Según Alistair Cockburn (Alistair, 1998) entre ellos se pueden mencionar:

a. *Canal radio* - Disponibilidad, desconexiones, la variación del ancho de banda, variedad de redes y el riesgo de seguridad, son especificaciones que se debe tener en cuenta en las comunicaciones móviles para el desarrollo de aplicaciones móviles;
b. *Movilidad* - Debido a que en las comunicaciones móviles tiene varias estaciones de conexión o repetidores se debe considerar la migración de direcciones, la latencia de información por el cambio de repetidor; además el problema de las colisiones cuando dos o más nodos comparten un medio de conexión y transmiten información simultáneamente;
c. *Portabilidad* - Las limitaciones físicas que tienen los dispositivos móviles, es un factor a tener en consideración ya que no todos los dispositivos tienen las mismas características, es decir unos tendrán pantallas más sensibles o más grandes, teclados visibles y rapidez de procesamiento;
d. *Fragmentación la industria* - En el mercado de los smartphones existen múltiples tipos de estándares, protocolos y nuevas formas de conectividad, que la hacen más difícil de estandarizar el desarrollo móvil;
e. *Capacidades limitadas de los terminales* - Aquí se incluyen factores como la baja potencia de cálculo o gráfica, los riesgos en la integridad de datos, las interfaces de usuario poco funcionales en muchos aspectos, poca capacidad de memoria de almacenamiento, poca duración de la batería. Factores que, por otro lado, están evolucionando en la dirección de la convergencia de los ultras portátiles (netbooks) con los dispositivos inteligentes (smartphones);

f. *Diseño* - Las aplicaciones móviles tienen una gran limitante sobre las aplicaciones de escritorio o las Web, y es que estas diseñadas para ser multi tareas, debido a que los equipos Pc, tienen espacio de memoria y de procesamiento más altos, que los dispositivos móviles por su entorno y diseño compacto;
g. *Usabilidad* - Las necesidades específicas de amplios y variados grupos de usuarios, combinados con la diversidad de plataformas tecnológicas y dispositivos, hacen que el diseño sea una limitante, ya que no se puede satisfacer a todos los usuarios del smartphone;
h. *Time to market* - La metodología de desarrollo móvil tiene como objetivo crear "software que funcione" en un límite de tiempo corto, desde el lanzamiento de la aplicación; esto conlleva a que en el camino se debe realizar los afinamientos respectivos de la aplicación móvil, si es para optimizar o reparar algún tipo de error que surgiere en el mismo.

La metodología de desarrollo ágil Deldroid aparecen como una alternativa para ayudar a las organizaciones para que puedan adoptar los conceptos en temas de planificación, desarrollo y entrega de resultados de manera iterativa principalmente para los desarrollos donde se utiliza teléfonos inteligentes (Smartphones) (Mundaca, 2015). Haciendo que se valore a la persona por su trabajo y eficacia. Aunque las metodologías adaptables e incrementales han existido desde la década de los 50's, sólo las metodologías que suscribieron el Manifiesto Ágil son consideradas como metodologías verdaderamente ágiles; además el Manifiesto Ágil (Kniberg, 2007) valora los siguientes principios:

- Al individuo y las interacciones del equipo de desarrollo sobre el proceso y las herramientas;
- Desarrollar software que funciona más que conseguir una buena documentación;
- La colaboración con el cliente más que la negociación de un contrato;
- Responder a los cambios más que seguir estrictamente un plan.

Las valoraciones antes mencionadas son fundamentales para el desarrollo ágil de software tenga un enorme impacto en esta área.

Para el diseño la metodología ágil denominada Deldroid se sigue la propuesta realizada por Alistair Cockburn (Alistair, 1998) que desglosa en 10 elementos, pero para este proyecto algunos elementos no serán tomados en cuanta ya que por la naturaleza del mismo no son necesarios. Una vez indicado esto se va a describir en las siguientes subsecciones los elementos los cuales fueron utilizados.

2.1. Diseño

Para el diseño de la aplicación se tomó en cuenta de que existen muchos objetos inteligentes capaces de interactuar entre sí por medio del internet, pero para logar ese propósito se necesita comunicación con varios servicios al mismo tiempo, por lo cual consumen una gran cantidad de energía y datos de la red. A su vez estos servicios necesitan estar instalados en un hardware que permita la conexión de miles de dispositivos conectados e intercambiando información. Estos servicios actualmente pueden estar configurados o trabajando mediante un modelo tecnológico llamado Cloud Computing, que permite gestionar varios recursos informáticos de una manera eficiente.

Estos dispositivos inteligentes se pueden agrupar en una misma red llamada WSN o WSAN y de esta manera se puede tener varios dispositivos que no necesitan intercambiar datos directamente al internet o Cloud Computing, permitiendo así utilizar en cada uno de ellos alguna tecnología de bajo consumo de energía y datos.

En la figura 2, se muestra el modelo de arquitectura de la IoT, la cual se divide en tres dominios que son: detección de datos, puerta de enlace y procesamiento de datos. La detección de datos recolecta información de los sensores o ejecuta órdenes a los actuadores, una puerta de enlace que es la encargada de pasar la información entre los dominios de detección y procesamiento de datos o viceversa, el procesamiento de datos se encarga de realizar un trabajo sofisticado de ingeniería, donde se almacena y trata la información para las aplicaciones que lo requieran.

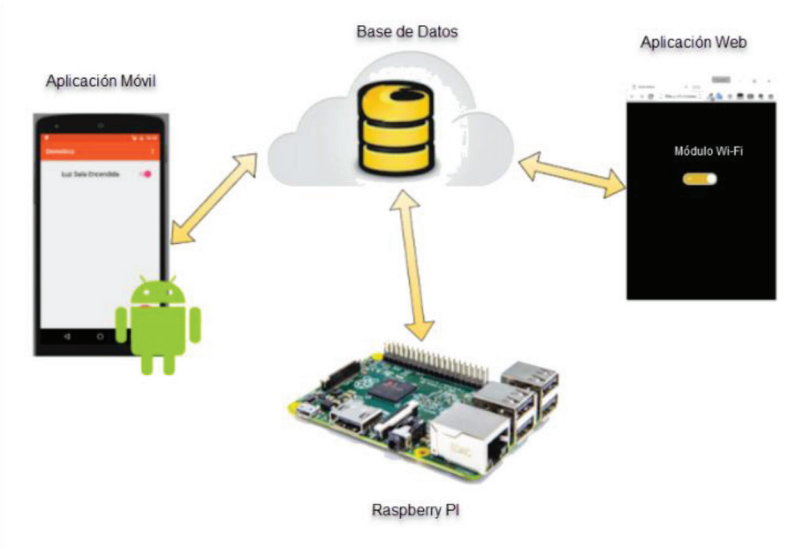


Figura 2 – Diagrama de diseño de arquitectura IoT (Gateway - Aplicación móvil). Fuente: Ing. Fabricio Toapanta

El diseño del prototipo tecnológico se basa en unir por medio de un Gateway IOT (Jorge., 2016), la Cloud Computing y la WSN, este proceso se realiza cuando un sensor envía/recibe información al Gateway, mediante la tecnología inalámbrica, transmitiendo paquetes en el protocolo MQTT o el estándar Eddystone con IPv6 a la Cloud Computing. Cuando el Gateway IoT, recibe información de un paquete con el protocolo MQTT (Bormann, 2009), éste es retransmitido mediante una interfaz que tenga comunicación con la Cloud Computing, puede ser: Wi-Fi o Ethernet, las cuales tienen una configuración IPv4, se utiliza un puente (bridge) para convertir el paquete de IPv6 a IPv4 o viceversa, y luego es enviado por la interfaz correspondiente. Si se recibe un paquete con el estándar Eddystone, se desempaqueta los Beacons y se empaqueta con el protocolo MQTT, para ser enviado al puente del Broker MQTT, y realizar el proceso descrito anteriormente.

2.2. Artefactos

La IOT, es un nuevo paradigma de conectar objetos o cosas a través de internet, el concepto de cosas conectadas al internet es conocido desde principios de 1990, que hasta la actualidad no se ha implementado completamente en la sociedad. El término IOT se utiliza cuando existe comunicación inteligente entre objetos, usando algunos materiales dieléctricos. La IOT tiene como objetivo conectar varios tipos de dispositivos, por ejemplo: sensores, antenas, etc., para intercambiar datos con el internet (Cloud Computing) aplicando diferentes protocolos IEEE 802.15.4.

Tomando en cuenta que son dispositivos Open Sources son fáciles de conseguir, reemplazar o añadir dependiendo de lo que se requiera; además al tener una placa de desarrollo como la Raspberry PI 3, son adaptables y configurables. Por el lado de software es similar, ya que se ha desarrollado en código libre, como Python, Java puede ser modificados, actualizados sin ningún tipo de prohibición, ya que el beneficio de utilizar este tipo de software permite al usuario acoplar el sistema acorde a su necesidad.

2.3. Actividades

La metodología Deldroid tiene tres fases de actividades: (1) inicio; (2) elaboración; y (3) transición. En la fase (1) para la elaboración del presente proyecto se tomó en cuenta la factibilidad de construcción tanto del dispositivo como el desarrollo del sistema el cual va a permitir la interacción con el usuario, además se tomó en cuenta los precios y tiempos de implementación y desarrollo los cuales aplicando la metodología Deldroid está en los tiempos recomendados. De igual manera se analizó la arquitectura de hardware y los dispositivos son fáciles de utilizar, configurar y acoplar entre sí y la placa de desarrollo Raspberry PI. En la fase (2) se tomó en cuenta que se debe realizar tanto para hardware y software. Lo que primero se realizó la configuración y programación de los distintos dispositivos que se va a utilizar en el proyecto, así como las pruebas unitarias de cada dispositivo. Para el diseño esquemático se utilizó el programa de código libre Fritzing, el cual tiene la mayoría de dispositivos utilizados para este proyecto, además de ser de fácil uso y muy práctico. Una vez que se tiene los dispositivos configurados y acoplados a la placa Raspberry PI, se procede a realizar la arquitectura de software que se va a desarrollar, como el sistema no es muy grande su arquitectura es simple y no tiene mayores complejidades en su desarrollo. Para esto se utilizó el lenguaje de programación Python para la comunicación entre los dispositivos y la placa Raspberry PI, este lenguaje es muy intuitivo y no requiere de un gran conocimiento en programación; y Java se utiliza para las interfaces gráficas que interactúa con el usuario. Por fin en la fase (3) no se ha realizado ninguna versión Beta, la única versión que existe es la que se venido trabajando y a la vez modificando acorde se ha presentado nuevos requerimientos como por ejemplo pasarle para que funcione en un teléfono móvil, ya que también existe una versión para PC Web; la cual ya no fue utilizada y en su lugar se realizó para app móvil, esta versión es la más estable que hay.

2.4. Implementación

La generación de código fue realizada en el entorno de desarrollo libre NetBeans, el cual puede soportar varios lenguajes de programación libre como Python y Java, además

soporta el lenguaje de programación Android para app móvil. Las pruebas que se realizaron fueron de campo, ya que se implementó con los dispositivos ya integrados, configurados y listos para funcionar, además se realizaron varias pruebas en el portal WEB antes de empezar las pruebas con el portal app móvil. Por su vez, la optimización del del portal Web es la app móvil, ya que se pasó a los dispositivos que son mayormente utilizados, y ahí se realizó varias optimizaciones y afinamientos al mismo, con el afán de poder utilizar en cualquier dispositivo móvil y con cualquier sistema operativo.

2.5. Herramientas

Para el desarrollo del sistema se utilizaron varias herramientas de informática, por ejemplo: Lenguaje de Programación, Base de Datos, metodologías, librerías.

Actualmente los lenguajes de programación del desarrollo de sitios Móvil, se dividen en; Backend (Programación en el lado del servidor) y Frontend (Programación en el lado del Cliente). Para el Backend existen una gran variedad de lenguajes, por ejemplo: Python, PHP, JavaScript; hoy en día las Bases de Datos se dividen en dos tipos que son: Relacionales (SQL) y no Relacionales (NoSQL); la diferencia entre los dos tipos de Bases de Datos radica en que las no Relacionales, procesan con mayor rapidez grandes volúmenes de datos, un ejemplo de Bases de Datos no Relacionales es: MongoDB, Redis.

La mayoría de los programadores tienen su propio estilo de programación que lo hacen único y con pequeños detalles como la forma en la que tratan las excepciones, como comentan el código, cuando devuelven un valor NULL, etc. En algunos casos esta diferencia no importa, pero en otros puede conducir a una severa inconsistencia del diseño del sistema y a un código difícil de leer. Un estándar de código ayuda a que esto no ocurra, siempre que se concentre en lo que realmente importa (Kniberg, 2007).

3. Evaluación Comparativa con XP y Scrum de la Agilidad mediante el Método Deldroid

Un método de desarrollo de software se dice que es un método ágil de desarrollo de software cuando se centra en las personas, es orientado a la comunicación, flexible, rápida, sensible (reacciona adecuadamente a los cambios esperados e inesperados), y aprende (centrado en la mejora durante y después del desarrollo del producto). El método Deldroid facilita el examen de los métodos agiles desde cuatro dimensiones: alcance de la metodología, caracterización de la agilidad, valores agiles (Manifiesto Ágil) y caracterización del proceso de software (Domenech, 2013). Aunque en la actualidad hay cuatro dimensiones evaluadas en el enfoque, es ampliable en el hecho de que se pueden agregar o quitar dimensiones o elementos de las dimensiones, si se considera necesario en el futuro. La herramienta está diseñada para comparar y ágil) y analizar los métodos giles. Un informe que se genera con la ayuda de la metodología móvil se puede utilizar para la toma de decisiones con respecto a la adopción de un método ágil apropiado. El grado de agilidad (DA) depende de los términos flexibilidad (FY), velocidad (SD), eficiencia (LS), aprendizaje (LG) y adaptabilidad (RS) (Henderson-Sellers, 2006).

CARACTERISTICAS DE LA AGILIDAD						
Deldroid	**FY**	**SD**	**LS**	**LG**	**RS**	**Total**
(i) Fases						
Inicio	1	1	0	0	1	3
Elaboración-Construcción	1	1	0	1	1	4
Transición	1	1	0	1	1	4
Total	3	3	0	2	3	11
Grado de Agilidad	3//3	3//3	0//3	2//3	3//3	11// (3*5)
Desarrollo iterativo e incremental	1	1	1	1	1	5
Pruebas	1	1	0	1	1	4
Diseño simple	1	1	1	1	1	5
Creación de varios modelos en paralelo	1	1	0	1	1	4
Reutilización constante	0	1	1	0	1	3
Estándar de codificación	1	1	1	1	1	5
Cliente en la puerta	1	0	1	1	1	4
Total	6	6	5	6	7	30

Tabla 2 – Grado de Agilidad de Deldroid.

La metodología móvil Deldroid al ser un híbrido de varias metodologías como XP y Scrum, hereda varias de las practicas que estas tienen, las mismas que se han ido adaptando para el desarrollo de aplicaciones de dispositivos móviles, sin descuidar la agilidad que estas poseen.

Al analizar las fases entre las metodologías XP, Scrum en comparación con Deldroid se puede observar que esta última solo tiene tres (Inicio, Elaboración-Construcción y Transición), que en conjunto posee un poco más de agilidad que las otras metodologías; en cuanto a las practicas si bien la mayoría se han escogido XP y Scrum, brindan junto con las nativas de Deldroid resultados semejantes a las de Scrum, y si se comparan con las de XP se nota una diferencia significante.

4. Diseño, Construcción y Configuración del Dispositivo.

Esta sección se divide en etapas con duración de entre una y diez jornadas de trabajo. Cada una de dichas etapas estará constituida por las siguientes actividades:

- Diseño, Construcción y Codificación.
- Pruebas.
- Afinamiento y/o Optimización.

Una vez que el prototipo está concluido, éste se prueba utilizando varios casos de prueba, y por último se debe actualizar la documentación generada (García, 2017).

4.1. Diseño y Construcción

Para el diseño del hardware se ha tomado en cuenta el escenario de que existen varios tipos de dispositivos de comunicación inalámbrica en base al protocolo 802.15.4, y para esto se ha utilizado la placa de desarrollo Raspberry PI 3 como base (Gateway), y 3 dispositivos inalámbricos que para este caso son Bluetooth, Wi-Fi y Zigbee, para los diseños electrónicos esquemáticos se utilizó el software Fritzing de tipo código abierto, el cuál es muy práctico y fácil de usar. En la figura 3, se muestra el diseño de la placa Raspberry PI 3.

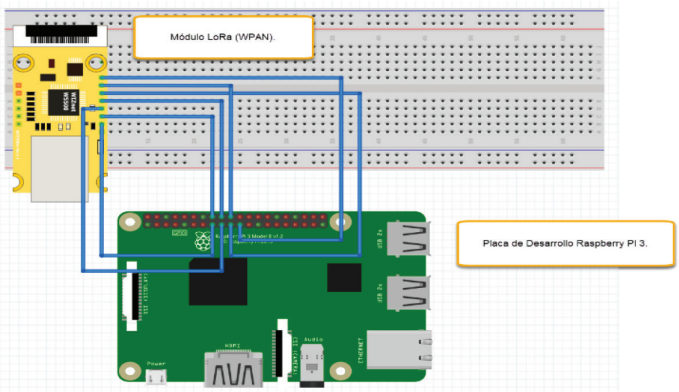


Figura 3 – Circuito electrónico de la placa Raspberry PI 3 y el módulo LoRa para conexiones WPAN.

Para la conexión de los diferentes dispositivos se ha utilizado la placa de Desarrollo Arduino UNO; por su gran facilidad de programa y acoplar los dispositivos, además su bajo costo hace que sea la mejor opción sobre otras placas de desarrollo electrónico (M. S. D. Gupta, 2014).

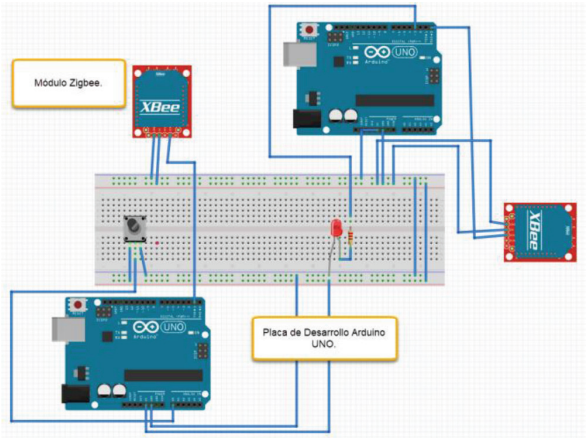


Figura 4 – Diagrama esquemático de la Junta Arduino de la UNO y los Zigbee - Módulos WPAN (Coordinador y Receptor).

Además, para la programación de los dispositivos se lo ha realizado en el IDE del mismo Arduino UNO, para el cual se ha desarrollado en varios tipos de Sketch (Bosquejo) para cada uno. En la figura 4, se muestra el diseño esquemático del módulo Zigbee Coordinador y Receptor.

4.2. Codificación

Se denomina también Etapa de desplieguen, en esta fase se desarrollan los interfaces con los dispositivos y se preparan las cargas de datos, como por ejemplo en el caso de las tablas Dispositivos y Nodo.

Además, en esta fase, se realiza el desarrollo tanto en hardware como software; en el caso de software anteriormente se preparó los dispositivos para que se pueda realizar el desarrollo de la plataforma móvil, pero esto fue de manera individual, ahora se va unificar todos los dispositivos en la placa de desarrollo Raspberry PI y realizar las pruebas y de ser el caso los respectivos afinamientos y optimizaciones que requiera.

Por último, cabe señalar que la duración de esta fase es difícil de determinar, ya que es muy dependiente de la tipología del proyecto.

4.3. Pruebas

Se realiza la prueba funcional, que permita comprobar si todos los módulos programados pueden funcionar al mismo tiempo, para lo cual primeramente se ha evaluado cada sensor de manera unitaria: Wi-Fi, Ethernet, Bluetooth, Zigbee y se verifica que la app móvil del Gateway funciona normalmente. Por lo cual se planteó evaluar cada uno de los módulos, y se detalla la prueba realizada y los parámetros son los siguientes:

- Si el Gateway puede buscar dispositivos inalámbricos (Wi-Fi, Zigbee, Bluetooth);
- Permite conectarse a los dispositivos inalámbricos (Wi-Fi, Zigbee, Bluetooth) encontrados;
- Permite desconectarse o eliminar los dispositivos inalámbricos (Wi-Fi, Zigbee, Bluetooth) aceptados;
- Los dispositivos inalámbricos (Wi-Fi, Zigbee, Bluetooth) que ya no están al alcance del Gateway desparecen de la lista de buscados;
- Se puede gestionar la interfaz Ethernet.

La prueba de usabilidad se realizó un software que necesita ser gestionado por el usuario (Kniberg, 2007), este debe ser evaluado es el diseño, lenguaje empleado, etc. Para se tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- Compatibilidad del sistema con el contexto y lenguaje del usuario;
- Consistencia y patrones de componentes;
- Aspectos visuales, estética, facilidad de lectura y diseño;
- Control y libertado del usuario en el sistema;
- Prevención de errores y recuperación del sistema.

Por último, el diseño de la App Móvil en la prueba de integración del Gateway, por lo que se realizó la prueba para gestionar las conexiones de la Cloud Computing del sistema móvil, para evaluar los parámetros siguientes:

- Comunicación del Gateway con la Cloud Computing;
- Integridad de la información enviada/recibida;
- Tiempo de respuesta;
- Información correcta;
- Acceso a la Base de Datos.

5. Resultados

El resultado final del proyecto el cual integra las comunicaciones inalámbricas y la administración Web por medio de la app móvil y la placa de desarrollo Raspberry PI 3, es que se puede utilizar las comunicaciones móviles para la gestión de los procesos en la industria o en la domótica utilizando la IoT como una alternativa útil y barata.

El cual permite la integración de los diferentes aplicaciones y dispositivos, sean de tipo código abierto o aplicaciones patentadas, permitiendo que se pueda comunicar bajo un solo módulo y que su monitoreo y control sea desde cualquier lugar y en cualquier momento.

6. Conclusiones y Recomendaciones

La comunicación inalámbrica hoy en día ha evolucionado de tal forma que es utilizado para realizar varias actividades que habitualmente se necesitaba de la presencia del hombre, como por ejemplo el monitoreo de ciertos procesos que de no tener un control apropiado puede generar fallas en el mismo, provocando perdidas en la producción en el caso del sector industrial.

Las tecnologías inalámbricas más utilizadas en la industria son las que utilizan el protocolo 802.15.4 las cuales son Zigbee (WPAN), Wi-Fi y Bluetooth, habiendo en el mercado herramientas Open Source tanto en hardware como software lo cual lo hace más asequible por su bajo costo y su fácil implementación, además la integración de aplicaciones y dispositivos sean de código abierto o patentados.

Con la finalidad de administrar y gestionar la comunicación de estos dispositivos se realizó el Gateway IoT que permite realizar las operaciones antes mencionadas de distintos dispositivos y desde cualquier lugar que tenga acceso a la Internet; con el cual se pretende motivar la investigación e implementación de este tipo de tecnologías móviles no solamente para la industria, también puede ser utilizado en la vida cotidiana como en edificios inteligentes dando así un plus a este tipo dispositivos.

Como recomendación es que se utilice este tipo de trabajos investigativos para motivar al desarrollo y mejoramiento de nuevos proyectos utilizando herramientas de código abierto y sobre todo involucrar las nuevas metodologías para desarrollo móvil ya que hoy en día están en auge los smartphones, gracias a su bajo costo y su fácil aprendizaje se puede realizar proyectos innovadores con un beneficio social, el cual aporte un interés en el crecimiento del Internet para Todos (IoT) en pro del mejoramiento de la calidad de vida especialmente para los sectores más vulnerables de nuestra sociedad.

Referencias

Alistair, C. (1998). Surviving object oriented projects. *Addison-Wesley Object Technology Series, 2*.

Blanco P, C. J. (2009). *Metodologıa de desarrollo agil para sistemas moviles. Introduccion al desarrollo con Android y el iPhone*. Universidad Politecnica de Madrid., Madrid.

Bormann, C. (2009). Wireless Internet and communication systems. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 150-189.

Domenech, E. Á. (2013). Delfdroid y su comparación evaluativa con XP y Scrum. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 16–23.

García, P. (12 de Noviembre de 2017). *El Profe García Robótica y Electrónica Libre*. Obtenido de http://elprofegarcia.com/

Henderson-Sellers, Q. A. (2006). Comparative Evaluation of XP and SCRUM using the 4D Analytical Tool (4-DAT). Alicante, Spain.

Highsmith, J. (03 de 2014). SCRUM STUDY TARGETING SUCCESS. *Scrum Master Certified (SMC™) Student Workbook*(4), 5.

Jorge., P. V. (2016). *Desarrollo e Implementación de un Gateway para una Red de Sensores Inalámbricos Ble Integrado al Sistema Iotmach*. Machala: Universidad Machala.

Kniberg, H. (2007). Scrum y XP desde las trincheras: Como hacemos Scrum. En H. Kniberg, *Desarrollo de Software Empresarial de InfoQ* (págs. 81 - 86). Los Angeles: C4Media Inc.

M. S. D. Gupta, V. P. (2014). Healthcare based on IoT using Raspberry Pi. *IEEE Global Humanitarian Technology Conference*, 154–158.

Mundaca, V. A. (2015). Método ágil híbrido para desarrollar software en dispositivos móviles. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 473–488.

Zach Shelby, C. B. (2009). *6LoWPAN: The Wireless Embedded Internet*. England: ed. A John Wiley and Sons.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 02/06/2019
Aceitação/Acceptance: 07/09/2019

Oportunidades y desafíos en la aplicación de Inteligencia Artificial a procesos de Validación Marcaria

Rubén Manrique[1], Nicolas Amézquita[1], Juan Pablo Carreño[1]

ruben.manrique@usa.edu.co, nicolas.amezquita@usa.edu.co, juan.carreno@usa.edu.co

[1] Universidad Sergio Arboleda, Calle 75 #15-22, 110221, Bogotá D.C, Colombia.

Pages: 221–233

Resumen: Con el constante incremento de marcas registradas y solicitudes de registro, los procesos de validación marcaria son cada vez más desafiantes y altamente susceptibles a errores humanos. Sumado a lo anterior, la decisión sobre la registrabilidad de una marca suele ser subjetiva y estar altamente influenciada por la interpretación de la normativa que aplique en el contexto local. La aplicación de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) es un camino prometedor para apoyar los diferentes aspectos del proceso de validación y registrabilidad de una marca. En este artículo se presenta por un lado el proceso típico de validación de una marca con los retos asociados, y por el otro, las oportunidades y desafíos de la aplicación de IA a estos procesos.

Palabras-clave: Propiedad Intelectual (PI); Inteligencia Artificial (IA); Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN); Visión por Computador (VC); Validación Marcaría (VM).

Opportunities and challenges in the application of Artificial Intelligence to TradeMark Validation processes.

Abstract: With the constant increase in registered trademarks and registration applications, trademark validation processes are increasingly challenging and highly susceptible to human error. In addition to the above, the decision on the registrability of a brand is usually subjective and highly influenced by the interpretation of the regulations that apply in the local context. The application of Artificial Intelligence (AI) technologies is a promising way to support the different aspects of the validation and registrability process of a brand. This article presents, on the one hand, the typical process of validating a brand with the associated challenges, and on the other, the opportunities and challenges of applying AI to these processes.

Keywords: Intellectual Property (IP); Artificial Intelligence (AI); Natural Language Processing (NLP); Computer Vision (CV); TradeMark Validation (TV).

1. Introducción

El sistema de propiedad intelectual proporciona a los titulares de un derecho o registro el dominio sobre el uso y explotación de la materia protegida. Son los gobiernos de cada país los responsables de generar contratos y/o acuerdos con personas naturales o jurídicas que tras reunir y demostrar los requisitos correspondientes adquieren un derecho de exclusividad que les permite proteger y usar las nuevas creaciones e invenciones. Propiedad industrial es una de las ramas de la propiedad intelectual, en ella se agrupan las patentes de invención, las patentes por modelos de utilidad, los diseños industriales, los esquemas o trazados de circuitos integrados y también los signos distintivos, en cualquier caso se establecen los requerimientos técnicos y legales que viabiliza el trámite, la gestión y la concesión de un derecho, que para el caso puntual de las marcas se entiende como un registro marcario.

En primera instancia, la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, establece en su artículo 136, literal a. "la imposibilidad de registro como marca de aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando sean idénticos o se asemejen a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero", evaluar el cumplimiento de esta condición supone la implementación de una buena práctica - previa al registro - que se conoce como validación marcaria o búsqueda de antecedentes marcarios. Este ejercicio tiene como propósito realizar el análisis de las semejanzas o similitudes de los signos a registrar, considerando la dimensión conceptual, fonética y gráfica en grado de confusión, evitando así asociaciones equivocadas por parte de los consumidores acerca del origen o procedencia de los productos o servicios que se ofertan en el mercado. Gestores y examinadores, incluso los mismos solicitantes tienen la responsabilidad de analizar el estricto cumplimiento de las condiciones establecidas en la norma.

La implementación de estrategias de marketing efectivas es el medio que permite la valorización de una marca en el mercado, cada paso en la consolidación de esta meta se logra, entre otras cosas, con el control y vigilancia de los activos de propiedad industrial, tanto propios como de terceros. Evitar que otros se aprovechen del prestigio o posicionamiento de una marca por medio del uso de signos idénticos o similares que engañan al consumidor; es una tarea que se logra mediante la implementación de acciones de búsqueda y validación de antecedentes marcarios, no solo tras el interés de registrar una nueva marca, también para custodiar y defender los derechos que el sistema de propiedad intelectual concede.

Si bien los procesos de validación marcaria a nivel de normativa y tiempos de respuesta varían entre países, un paso clave común es la búsqueda para identificar marcas potencialmente "similares" a las previamente registradas. Esta búsqueda se realiza en las denominadas bases de datos marcarias que suelen contener cientos de miles marcas registradas (Lovells, 2018). La creciente demanda de títulos de propiedad intelectual y solicitudes de registros de marcas se convierte en un desafío para los recursos humanos encargados de estos procesos. De acuerdo a la WIPO, por ejemplo, en el 2016 se realizaron más de 7 millones de aplicaciones de validación marcaría (WIPO, 2018). De acuerdo a (Lan T., 2017), a finales de 2015, el registro efectivo de marcas comerciales de China ascendió a 10,74 millones, y el número total de solicitudes de registro fue de 19,13 millones.

Con el incremento constante de marcas registradas y de solicitudes de registro marcario, cada vez es más complejo -si no imposible- para un validador humano determinar si se están violando derechos de terceros o no (Lovells, 2018). El volumen de la información que se debe examinar constituye uno de los desafíos en los procesos de validación marcaria del futuro.

Aun cuando existen herramientas para la búsqueda de marcas que permiten reducir un grupo más estrecho y preciso de marcas potencialmente similares, estas herramientas son en la mayoría de los casos rudimentarias (Cavicchi, 2006). Una marca puede estar compuesta por elementos nominativos (i.e. texto), figurativos (i.e. imágenes) o una combinación de ambas. La mayoría de los motores de búsqueda de marcas apuntan a uno de estos tipos de elementos de forma individual, limitada y sin contemplar las interrelaciones entre ellos. A nivel nominativo los motores de búsqueda de marcas realizan un análisis meramente léxico, esto es, se basan en la coincidencia entre los términos que componen el texto. Como resultado, múltiples consultas son realizadas por los validadores en busca de cada uno de los términos de la marca y sus posibles combinaciones. Más importante, la semántica y fonética asociada a los términos y representada en términos de conceptos y sus relaciones no es contemplada en el análisis de similitud. Las herramientas de búsqueda de imágenes presentan la misma falencia y determinan principalmente la similitud en términos de formas y colores de las marcas, pero no contemplan la semántica asociada a las mismas. Un segundo desafío de los procesos de validación es, por lo tanto, el desarrollo de sistemas de búsqueda que contemplen un número mayor de elementos de comparación entre la marca objetivo y las marcas registradas existentes y que combinen los diferentes tipos de análisis para producir la lista de potenciales marcas similares.

Pasar de un conjunto de marcas similares a determinar una posible infracción a terceros es un proceso que requiere un entendimiento profundo de la normativa local y/o internacional, así como del carácter subjetivo de la decisión final. La subjetividad de la decisión final está ligada a la interpretación humana de las normas y el correcto análisis por parte del tomador de la decisión final sobre las clases/categorías[1] del servicio/producto asociado a la marca. Si bien en la mayoría de las bases de datos marcarias es posible acceder a la decisión final obtenida de un proceso de solicitud de registro, así como las causales de irregistrabilidad si así aplicará, esta información no se está explotando fuera del interés experto del validador humano. Un tercer desafío es por lo tanto, aprovechar el amplio conjunto de datos existentes sobre las decisiones finales en procesos de validación marcaria para la construcción de herramientas que permitan generar alertas e incluso recomendaciones sobre una posible decisión final de forma automática. En otras palabras, es necesario buscar herramientas que permitan no solo saber que una marca es similar a otra a nivel figurativo/nominativo sino además que dicha similitud puede llevar a una posible infracción de los derechos de un tercero en base a la reglamentación local que lo regula.

Los desarrollos en el área de la Inteligencia Artificial (IA) son prometedores para afrontar los retos de la validación marcaria anteriormente expuestos. En los últimos años, la IA ha estado avanzando a un ritmo exponencial. Existe una gran oportunidad en la aplicación

[1] Por ejemplo la clasificación Niza para bienes (WIPO, International classification of the figurative elements of Marks, 2007).

de IA para acelerar y mejorar la efectividad de los procesos de validación marcaria, al tiempo que reducen los costos y garantizan que los recursos se utilicen de manera efectiva. De acuerdo a un informe reciente de la WIPO (World Intellectual Property Organization)" IA systems will play an increasingly important role in Intellectual Property administration in the future" (WIPO, 2018).

En este artículo presentamos las oportunidades y desafíos en la aplicación de la IA en los procesos de validación marcaria. El artículo inicia con una descripción general del proceso de validación marcaria sin el soporte de tecnologías de IA situado en un contexto local exponiendo sus complejidades y retos (Sección 2). En la Sección 3 presentamos el área de la lA. Posteriormente, en la Sección 4, presentamos el estado del arte en sistemas existentes de búsqueda marcaria que incluyen tecnologías de IA. En esta misma sección también presentamos a un nivel investigativo que se ha realizado en esta área mencionando las técnicas y algoritmos de IA empleados. En la Sección 5, se exponen las diferentes oportunidades del uso de tecnologías de IA y su posible impacto en cada una de las tareas de validación. Finalmente, se presentan las conclusiones en la Sección 6.

2. Una mirada general al proceso de validación marcaria

El proceso de validación o búsqueda de antecedentes marcarios es una operación realizada por una persona con aparente experiencia en diseño de ecuaciones o criterios de búsqueda, entrenamiento en el manejo de las bases de datos de signos distintivos disponibles para el país o territorio donde se desea solicitar el registro, conocimientos de la normatividad (en especial de las causales de irregistrabilidad aplicables a marcas[2]) y amplias habilidades para evaluar semejanzas en grado de confusión a partir de los resultados obtenidos. El proceso puede ser dispendioso en términos de tiempo en particular cuando existen hallazgos relativos a marcas similares al signo que se está analizando.

Evaluar previamente cada una de las causales de irregistrabilidad contenidas en la norma ayuda en la decisión de continuar hacia el proceso de registro marcario y determina cierta probabilidad de registro, aunque como se expondrá más adelante, la subjetividad es una percepción que reina en la etapa de fondo, en donde el examinador responsable realiza búsquedas propias y aplica su propia interpretación de la norma a la solicitud de registro presentada.

Los requisitos básicos para iniciar la validación de un signo son: (i) Disponer de una etiqueta (figurativa o mixta) o expresión nominativa (arbitraria o de fantasía) para el signo que se desea registrar, y (ii) Definir la(s) clase(s) internacional de Niza que describe al producto o servicio que representará la marca en el mercado.

El primer paso en el proceso es utilizar los buscadores de marcas existentes para limitar el conjunto de marcas registradas existentes a aquellas potencialmente similares. La mayoría de los buscadores existentes en las oficinas de propiedad intelectual en el mundo se basan en búsqueda por palabras clave que permiten la utilización de operadores booleanos (i.e. and, or). El examinador debe, por lo tanto, diseñar y ejecutar múltiples consultas para construir un conjunto candidato de marcas.

[2] Un ejemplo es la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (Titulo Vl de las marcas).

Se procede a efectuar el estudio de semejanzas en grado de confusión del signo a registrar. El ejercicio tiene como foco analizar el riesgo de confusión entre ellas y la posibilidad de coexistencia en un mismo mercado, con el fin de evitar conflictos. El análisis se realiza a partir de los siguientes lineamientos: (i) la semejanza debe ser examinada considerando los signos en conjunto y no por partes; (ii) la comparación se establece a partir de la primera impresión visual, fonética o conceptual que aparentemente puede llegar a producir el signo en el consumidor promedio.

La subjetividad en la evaluación de una solicitud de registro marcario es una percepción latente que se fortalece tras el análisis de casos en donde solicitudes son negadas por incurrir en una o varias causales de irregistrabilidad, por ejemplo, similitudes o semejanzas con signos previamente registrados o la pérdida de distintividad por la utilización de expresiones genéricas. Para ilustrar lo anterior, se presenta a continuación uno de tantos casos que reposan en la base de datos de oficina virtual – SIPI de la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia, información que es pública y disponible para cualquier usuario.

El 11 de diciembre de 2000, la sociedad M&M Latinoamerica & CIA LTDA, domiciliada en Bogota, Colombia, a través de apoderado; solicitó el registro de la marca mixta consistente en la expresión "FASHION WEEK LATINO (Mixta)", para distinguir servicios de la clase 35 y 41 de la clasificación internacional de Niza, tras no presentarse oposiciones por parte de terceros, la solicitud entró en etapa de fondo para finalmente ser negada por considerarse eminentemente descriptiva por cuanto hacía referencia directa al fin del servicio que se pretendía promocionar; como son las actividades propias de la industria de la moda – modelaje y pasarela, privando a los demás empresarios dedicados a la misma industria a utilizar un término que se considera esencial para el ejercicio de su labor comercial.

Posteriormente, el 13 de febrero de 2015, la sociedad CREARE DISEÑO LTDA, solicitó el registro de la marca "BOGOTA FASHION WEEK (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la clasificación internacional de Niza. Una vez publicada la solicitud, la Fundación Instituto para la Exportación de la Moda sigla INEXMODA presentó oposición con el fin de desvirtuar la solicitud del registro marcario, argumentando que el signo era descriptivo y carente de distintividad, además que las expresiones "BOGOTA FASHION WEEK" no podían ser apropiadas de forma exclusiva, dado que son utilizadas por empresarios del sector moda, en conclusión; las mismas razones que llevaron a la negación de la solicitud de registro para "FASHION WEEK LATINO". Pese a la oposición presentada y el antecedente del caso "FASHION WEEK LATINO", la direccion de signos distintivos de la Superintendencia de industria y Comercio, declaró infundada la oposición concediendo el registro sobre todo el conjunto marcario.

Actualmente, existen marcas registradas que por su estructura nominativa y fonética tienen similitud con los signos anteriormente citados, por ejemplo: "MONTERÍA FASHION WEEK", "CARIBE FASHION WEEK LA SEMANA DE LA MODA DEL CARIBE". Finalmente la subjetividad recae sobre las interpretaciones a la norma que niegan o aprueban las solicitudes de marcas, aun cuando existen antecedentes que pueden apoyar la toma de decisiones para continuar o abandonar el proceso de registro.

3. Inteligencia Artificial para los procesos de validación marcaría

Raymond Kurzweil definió la IA como "The art of creating machines that perform functions that require intelligence when performed by people" (Kurzweil, 1990). La IA es la simulación de los procesos de inteligencia humana mediante máquinas. Estos procesos incluyen el aprendizaje (la adquisición de información y las reglas para usarla), el razonamiento (el uso de reglas para llegar/inferir a conclusiones) y la autocorrección. La IA puede clasificarse como débil o fuerte. La IA débil, hace referencia a sistemas que son diseñados y entrenados para una tarea en particular. Los asistentes personales virtuales, como Siri de Apple, y Alexa de Amazon son ejemplos de sistemas de IA débil. La IA fuerte son sistemas con habilidades cognitivas humanas generalizadas. Cuando se le presenta una tarea desconocida, un sistema de inteligencia artificial fuerte puede encontrar una solución sin intervención humana. La mayoría de los desarrollos en IA caen en la primera categoría.

Los grandes avances en IA se deben a su vez al desarrollo del "aprendizaje automático" que en su forma más básica es la práctica de usar algoritmos para analizar datos, aprender de ellos y luego hacer predicciones sobre algo en el mundo observable. Entonces, en lugar de codificar a mano las rutinas de software con un conjunto específico de instrucciones para realizar una tarea en particular, la máquina está "entrenada" usando grandes cantidades de datos mediante algoritmos que le dan la capacidad de aprender cómo realizar la tarea. En este contexto, si las máquinas son capaces de aprender de los datos, la pregunta de interés corresponde a ¿cómo se podría diseñar una IA para soportar los procesos de validación marcaría usando los datos históricos de los resultados de procesos de registro existentes?

El proceso para la construcción de modelos de aprendizaje automático empieza por la existencia de datos. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las oficinas de gestión de propiedad intelectual disponen de bases de datos digitalizadas donde se almacena las aplicaciones de registro de marca y su respuesta. La información nominativa/figurativa de la marca a ser registrada en conjunto con los datos de aplicación y la respuesta obtenida son normalmente de acceso público. Para Estados Unidos, por ejemplo, la USPTO dispone del motor de búsqueda TESS (Trademark Electronic Search System), mediante el cual se tiene acceso a información crucial, como texto e imágenes de marcas registradas, y marcas en aplicaciones pendientes y abandonadas (Showkatramani G., 2018). Hoy en día la disponibilidad de datos no constituye un problema, por el contrario, es la manipulación del gran volumen disponible el reto actual.

El paso siguiente en la construcción es la extracción de características. La extracción de características es la transformación de los datos originales (texto/imagen) en un conjunto de datos con un número reducido de variables, que contiene la información más discriminatoria. En general el resultado de un proceso de registro de marca se basa principalmente en la similitud de la marca a registrar con marcas registradas existentes en particular aquellas pertenecientes a la categoría a la cual pertenece el producto y/o servicio. Por lo tanto, es natural, que las características que se extraigan de los datos correspondan a medidas de similitud.

Para calcular similitud entre imágenes se contemplan atributos globales como el color, la forma, y la textura, así como atributos locales mediante detectores de punto

de interés (Karami, 2015). Estrategias más avanzadas identifican los conceptos presentes en las imágenes y sus relaciones semánticas. La subárea de la IA que se encarga del análisis y procesamiento de imágenes se conoce como Visión por Computador (VC). Para calcular la similitud a nivel de texto se emplean diversas medidas que realizan comparaciones a nivel de caracteres, identifican el contexto de las palabras en corpus documentales, o calculan la distancia semántica de los conceptos presentes en el texto (Wael & Aly, 2013). También se ha incluido en el análisis fonético en la comparación textual ya que dos marcas que sean fonéticas iguales (o muy similares) carecen de distintividad aun cuando se escriban de forma diferente y constituye una causal de irregistrabilidad. La subárea de IA que se encarga del entendimiento de lenguaje natural expresado en texto o habla se conoce como Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN).

Como resultado del proceso de extracción de características las similitudes de la marca objetivo con marcas registradas son obtenidas. Como se va a presentar en la siguiente sección estas similitudes han sido ampliamente usadas para sistemas de búsqueda (ver por ejemplo (Showkatramani G., 2018) (Lan T., 2017) (C.J. Fall, 2005)), y no para generar recomendaciones o predecir el resultado del proceso de registro de marca. Esto se le atribuye al carácter subjetivo de la interpretación de la normativa de los tomadores de decisión de turno (Kesidis, 2014). A pesar de lo anterior, dado el volumen de la data y el acceso a las causales de irregistrabilidad en los procesos decisorios, creemos que los próximos avances deben estar enfocados a la creación de sistemas de recomendación/expertos/clasificación que permitan emitir un juicio a priori que sirva de guía al interesado. Por ahora gran parte el uso de AI en validación marcaría ha llegado solo hasta la etapa de extracción de características en la forma de medidas de similitud y se ha empleado para ranqueo de marcas en motores de búsqueda.

Los sistemas de búsqueda de bases de datos marcarias que emplean IA han sido efectivas en reducir el espacio de marcas registradas solo a aquellas en las cuales podría existir un potencial conflicto de interés ya sea por la similitud de sus elementos figurativos o nominativos. Con menos resultados para analizar, se evidencia un ahorro en costos laborales de examinadores de marcas, abogados y asistentes legales, profesionales de la industria, e investigadores. Más importante aún, se reduce el tiempo de aquellas personas interesadas en realizar el registro de su marca. En la siguiente sección presentamos los trabajos en análisis de similitud entre marcas que emplean en todos o algunos de sus componentes sistemas de IA.

4. Trabajos relacionados en IA para procesos de validación marcaría.

Dividimos la revisión de trabajos relacionados de acuerdo con el tipo de información que es empleada. Estos es, si los métodos de IA empleados operan sobre los elementos nominativos o figurativos de la marca. Por lo tanto, en la primera categoría vamos a encontrar trabajos que emplean en su mayoría algoritmos y técnicas de PLN, mientras que en la segunda técnicas y algoritmos de VC. También en esta sección presentamos algunos sistemas de búsqueda de marcas a nivel comercial que emplean técnicas de IA.

4.1. Análisis de los elementos nominativos de una marca

Encontrar similitud entre las palabras es una parte fundamental en el análisis nominativo de una marca. Las palabras pueden ser similares de dos maneras: léxica y semánticamente. Las palabras son similares léxicamente si tienen una secuencia de caracteres similar (Wael & Aly, 2013). Las palabras son similares semánticamente si se refieren a una misma entidad (formas superficiales), tiene el mismo significado (sinónimas), son entidades de una misma categoría (hiponimia), tienen un significado opuestas (antónimas), o se usan en el mismo contexto.

Las medidas de similitud de cadenas operan en secuencias de cadenas y composición de caracteres. La distancia o cercanía entre dos cadenas de caracteres puede estar dada por el número de coincidencias existentes o por el número de ediciones requeridas para transformar una cadena en otra. Entre las medidas de similitud más populares a nivel de caracteres se encuentran: Levenshtein (Navarro, 2001), Jaro (Jaro, 1995), y Smith-Waterman (T.F. Smith, 1981). Si se sigue una representación vectorial del texto usando un enfoque de bolsa de palabras es posible aplicar métricas como la distancia Euclidiana, la similitud Coseno, o la similitud Jaccard (Wael & Aly, 2013). Las anteriores medidas constituyen el enfoque clásico de sistemas marcarios de búsqueda mediante palabras claves.

Los anteriores enfoques omiten la semántica de las palabras que constituye un elemento fundamental en el análisis marcario. El análisis de grandes corpus documentales (i.e. Wikipedia and Core) ha constituido una estrategia para identificar la similitud semántica entre palabras. Bajo la asunción que palabras que tienen un significado cercano aparecerán en partes similares del texto, se han propuesto estrategias como LSA (Latent Semantic Analysis) y ESA (Explicit Semantic Analysis) (Thomas K. Landauer, 2008). Estrategias más recientes emplean bases de conocimiento como WordNet y DBpedia para identificar la similitud entres palabras y/o conceptos. En dichas bases los conceptos están relacionados entre sí por predicados con significado. La mayoría de estas bases siguen los principios de publicación de contenido de la Web Semántica y son modeladas como ontologías y/o taxonomías. Ejemplos de estas medidas semánticas se pueden encontrar en (Bernardo Pereira Nunes, 2013) (Manrique R., 2018).

Es importante recalcar que a nivel de búsqueda marcaría las anteriores constituyen las medidas más empleadas. Muy pocos trabajos han abordado la dimensión fonética (C.J. Fall, 2005). Soundex es uno de los esquemas de representación fonética más empleados. Desarrollado por (Hall & Dowling, 1980), Soundex usa códigos basados en el sonido de cada letra para traducir una cadena a una forma canónica de como máximo cuatro caracteres, preservando la primera letra. Phonix es una variante de Soundex. Las letras se asignan a un conjunto de códigos utilizando el mismo algoritmo, pero se utiliza un conjunto de códigos ligeramente diferente, y se aplican diferentes transformaciones para estandarizar la cadena resultante. Finalmente, Editex es una medida de distancia fonética que combina distancias de edición a nivel de cadenas de caracteres con algoritmos para comparación fonética como Soundex y Phonix (C.J. Fall, 2005).

En (C.J. Fall, 2005) se implementan algunos algoritmos de distancia a nivel de caracteres y fonética para el diseño de un buscador marcario. No se presentan mayores detalles de su implementación ni de como realizaron la combinación de las diferentes medidas. De

acuerdo con los resultados obtenidos ninguno de los algoritmos está "perfectamente" adaptado para manejar la variedad de elementos verbales/textuales de las marcas.

4.2. Análisis de los elementos figurativos de una marca

El cálculo de medidas de similitud entre elementos figurativos se hace aplicando técnicas de reconocimiento de patrones en sus diferentes aproximaciones: (i) métodos bayesianos integrados en frameworks basados en retroalimentación y selección de características locales con el fin de adaptarse a la variabilidad de documentos reales (Wang, 2010), (ii) métodos probabilísticos cuyos valores son calculados sobre puntos característicos, localizados dentro del elemento figurativo (Ankush & Utpal, 2012), y (iii) otros sobre la geometría de la forma (J.Fu, 2010).

En (Neumann, Samet, & Soffer, 2002) se integra información local basada en negativos de imagen caracterizando así la apariencia geométrica y encerrando distintas y pequeñas formas del logotipo junto con información global extraída por medio de análisis wavelet de la imagen. El enfoque presentado en (Souvik & Ranjan, 2015) representa el elemento figurativo como un conjunto de características con relaciones geométricas restrictivas. Valiéndose del uso de descriptores de forma para componentes conectados y líneas de perfiles, realiza un proceso de emparejamiento que verifica las relaciones geométricas mediante la métrica de distancia euclidiana, para determinar su similitud con logos en la base de datos.

Actualmente, se aplican métodos basado en redes neuronales artificiales y aprendizaje profundo como en (Andras Tüzkö, 2018) el cual propone un extractor de características basado en redes convolucionales. En (Wei Liu, 2016) también se presenta un modelo para detectar objetos en imágenes usando redes neuronales profundas. El algoritmo llamado "SSD" discretiza el espacio de salida de cajas englobantes, en un subconjunto de cajas con diferentes proporciones de aspecto y escala para cada localización del mapa de características. En el modo de predicción la red neuronal genera puntajes por la presencia de cada objeto de cada categoría en cada una de las cajas englobantes.

En (István Fehérvári, 2019) se presenta el reconocimiento de elementos figurativos como un problema de detección de objetos basado en pocas imágenes. Los dos componentes principales de este método son un detector universal y un reconocedor de logos. El detector universal es una red neuronal profunda de detección de objetos, la cual intenta aprender las características que representa un logo. Este predice cajas que encierran las regiones donde probablemente hay un logotipo, estas regiones son entonces clasificadas por el reconocedor usando el método de búsqueda de vecinos cercanos. De forma similar en (Foo Chong Soon, 2019) se presenta un método para reconocimiento de logotipos de automóviles usando redes neuronales convolucionales y técnicas de transformación y atenuación para eliminar la redundancia de pixeles adyacentes en las imágenes. Se usa el algoritmo de retropropagación basado en la técnica de descenso por gradiente estocástico optimizado para la etapa de entrenamiento y así obtener los pesos filtrados de la red. Dada la imagen del logotipo de un automóvil, la red produce un valor de probabilidad para cada fabricante de automóvil para el cual el logotipo dado pertenece.

Con el empleo de nuevas teorías y modelos matemáticos como presenta muchos de los estudios existentes en detección y reconocimiento de logotipos se basan en bases de

datos de pequeña escala que no son suficientemente amplias cuando se exploran técnicas de aprendizaje profundo (Steven C. H. Hoi, 2015). LOGO-Net es una base de datos de imágenes de logotipos a gran escala, para el desarrollo de sistemas de identificación de marcas. Esta se compone por dos conjuntos de datos "logos-18" y "logos-160". El primero consiste en 18 categorías y 16043 objetos figurativos, y el segundo 160 categorías y 130608 objetos figurativos.

4.3. Sistemas de búsqueda marcarios en el mercado

Trademarknow (trademarknow, 2012), ofrece un sistema de monitoreo marcario integrado que informa y toma acciones instantáneas sobre amenazas –marcas- que potencialmente están infringiendo derechos de terceros. Clarivate Analytics - CompuMark (CompuMark, 2019), brinda herramientas para realizar búsquedas marcarias a nivel global, así como monitoreo de marcas ya registradas para su protección. Meerkat (Meerkat, 2018), es otro sistema de monitoreo marcario que está acoplado a rastreadores en redes sociales. Finalmente Brandservices Amazon (Amazon, 2019), ofrece servicios de protección de propiedad intelectual y de búsqueda marcaria. Desafortunadamente ninguno de los sistemas anteriores provee información adicional sobre su funcionamiento, sin embargo, en todos los casos mencionan el uso de tecnologías de IA.

5. Oportunidades y desafíos en el uso de IA en procesos de validación marcaria.

Es claro que existe un creciente interés por la inclusión de sistemas de IA en los procesos de validación marcaría. Como se evidencia la mayoría de los trabajos se han enfocado a la construcción de motores de búsqueda "inteligentes" que faciliten el hallazgo de marcas potencialmente similares. La inteligencia en este caso viene dada por la capacidad de comparar las palabras/imágenes en diferentes dimensiones permitiendo así llegar a análisis de similitudes próximas o mejores a los que realizaría un validador humano. Estos motores de búsqueda potenciados con IA reducen el tiempo de búsqueda y reducen el conjunto de marcas que deben ser analizados por los recursos humanos involucrados en la toma de decisión sobre la registrabilidad de la misma.

A pesar de estos adelantos existen un conjunto de desafíos. El primero de ellos es el diseño de estrategias que combinen diferentes descriptores de marca. Mientras que unos trabajos se enfocan solo en características del elemento figurativo, otros se basan en el análisis textual o fonético y un grupo más reducido analizan elementos semánticos. Existen pocos trabajos que hayan explorado la combinación de múltiples dimensiones (ver por ejemplo (Wu, 1996)). Cuando se compara un par de marcas no se conoce a priori los aspectos de su descripción que van a cargar la mayor distintividad para el público. Lo anterior hace que sea difícil ponderar la contribución de cada una de las características en un enfoque combinado (Kesidis, 2014). Cuando se compara un par de marcas el desafío de la "fusión" de características involucra (i) seleccionar las características más relevantes a su comparación, y (ii) combinarlas usando un sistema de ponderación. Cómo construir sistemas que realicen estas tareas de forma automática debe ser objeto de futuras investigaciones.

Un segundo desafío está relacionado al volumen de marcas registradas existentes. La cantidad de marcas registradas aumenta constantemente, y así mismo, el número de comparaciones que tienen que realizar los sistemas de IA. Como hacer eficientemente estos procesos y dar respuestas lo suficientemente rápidas al usuario debe ser también contemplado en el diseño de la siguiente generación de sistemas tecnológicos que soporten procesos de validación marcaría.

Finalmente, el desafío y a la vez la oportunidad más importante de la IA en nuestra opinión está en la recomendación y predicción de la decisión final de registro de una marca. Hemos mencionado anteriormente, que esta decisión está altamente influenciada por la percepción humana de las normas y la interpretación misma de la marca, los bienes y/o servicios que representan, así como de la definición de sus características de distintividad. Un primer paso para interpretar al menos parcialmente esta subjetividad es emplear los grandes volúmenes disponibles sobre decisiones finales, y la normativa local, para construir sistemas de recomendación y predicción. No creemos que se pueda -al menos en el corto plazo- reemplazar la verificación humana, sin embargo, una recomendación sobre la registrabilidad de una marca y explicaciones generadas automáticamente son un gran insumo tanto para los usuarios solicitantes de nuevos registros como el personal humano legal tomador de la decisión. Sistemas de IA de este tipo, sin duda aliviarían el volumen de solicitudes realizadas, ya que, aunque un solicitante no conozca la normativa puede obtener una respuesta aproximada final sin la necesidad de iniciar un proceso de registro cuya respuesta puede tomar semanas e incluso años en algunas oficinas de propiedad intelectual del mundo.

6. Conclusiones

Las máquinas artificialmente inteligentes son capaces de filtrar e interpretar grandes cantidades de datos de diversas fuentes para llevar a cabo una amplia gama de tareas que tradicionalmente eran realizadas por expertos humanos. La expansión actual de la IA es el resultado de avances en un campo conocido como aprendizaje automático. El aprendizaje automático implica el uso de algoritmos que permiten que las computadoras aprendan una tarea en particular por sí mismas al examinar datos y ejemplos, en lugar de la programación explícita de un ser humano

Los sistemas de validación marcaria soportados en los avances de IA son una mejora importante a los procesos tradicionales que usan sistemas de búsqueda rudimentarios basados puramente en palabras claves. Esta forma tradicional de validar una marca requiere un gran esfuerzo humano por el volumen de marcas registradas existentes y es altamente propensa a errores. Los sistemas de búsqueda que utilizan IA para la comparación de elementos figurativos y nominativos facilitan el proceso de búsqueda de marcas potencialmente en conflicto reduciendo de esta forma el tiempo de los procesos de registro.

Los sistemas IA procesan información proveniente de grandes bases de datos con registros de marcas existentes. Entre más grandes sean estas bases de datos, un mayor número de comparaciones y procesamiento deben realizar estos sistemas. Un reto de los futuros desarrollo en IA es su capacidad de escalamiento para soportar múltiples bases de datos con volúmenes de registros cada vez mayores manteniendo tiempos de respuesta aceptables. Así mismo, una puerta aún sin explorar es la predicción y/o

recomendación de la decisión de registrabilidad de una marca. Con la información de los resultados de registros disponibles y accesibles, se pueden construir modelos de predicción que le permitan al usuario previo a una solicitud de registro conocer la posible respuesta explicada en términos de causales de irregistrabilidad si llegase a aplicar. Dado que la decisión sobre solicitudes de registro marcario suele ser subjetiva, y dependiente de la interpretación de las normas locales e información contextual de las marcas, la construcción de dichos modelos es un desafío.

Referencias

Amazon. (2019). *Helping you protect your brand on Amazon*. Obtenido de https://brandservices.amazon.co.uk/

Andras Tüzkö, C. H. (2018). "Open Set Logo Detection and Retrieval". *VISIGRAPP-VISAPP*, 284–292.

Ankush, R., & Utpal, G. (2012). " A probabilistic framework for logo detection and localization in natural scene images". *Int.Conf.Pattern Recognition, ICPR 2012*, 2051–2054.

Bernardo Pereira Nunes, R. K. (2013). Interlinking Documents based on Semantic Graphs. *KES* .

C.J. Fall, C. G.-C. (2005). Searching trademark databases for verbal similarities. *World Patent Information*.

Cavicchi, J. R. (2006). Trademark Searching Tools and Strategies: Questions for the New Millennium. *46 IDEA 649*.

CompuMark. (2019). *Trademark Research and Protection*. Obtenido de https://clarivate.com/product-category/searching/

Foo Chong Soon, H. Y. (2019). "Vehicle logo recognition using whitening transformation and deep learning". *Signal, Image and Video Processing vol 13*, 111–119.

Hall, P., & Dowling, G. (1980). Approximate String Matching. *ACM Comput. Surv.*, 381–402.

István Fehérvári, S. A. (2019). "Scalable Logo Recognition Using Proxies". *WACV - Winter Conference on Applications of Computer Vision*, 715–725.

J.Fu, J. a. (2010). "Effective logo retrieval with adaptive local feature selection". *ACM Multimedia*.

Jaro, M. A. (1995). Probabilistic linkage of large public health data file. *Statistics in Medicine*, 491–498.

Karami, E. &. (2015). Image Identification Using SIFT Algorithm: Performance Analysis against Different Image Deformations.

Kesidis, A. a. (2014). Logo and Trademark Recognition. *Handbook of Document Image Processing and Recognition. Springer*.

Kurzweil, R. (1990). The Age of Intelligent Machines. *MIT Press, Cambridge, MA, USA*.

Lan T., F. X. (2017). Similar Trademark Image Retrieval Integrating LBP and Convolutional Neural Network.

Lovells, H. (2018). Artificial Intelligence and your business: A guide for navigating the legal, policy, commercial, and strategic challenges ahead.

Manrique R., C.-R. F. (2018). Comparing Graph Similarity Measures for Semantic Representations of Documents. *Advances in Computing. Communications in Computer and Information Science, vol 885. Springer, Cham.*

Meerkat. (2018). *COMPUTER VISION*. Obtenido de https://www.meerkat.com.br/

Navarro, G. (2001). A guided tour to approximate string matching. *ACM Comput.*

Neumann, J., Samet, H., & Soffer, A. (2002). "Integration of local and global shape analysis for logo classification". *Pattern Recognition Letters Volume 23(12)*, 1449–1457.

Showkatramani G., N. S. (2018). Trademark Image Similarity Search. *Communications in Computer and Information Science, vol 850. Springer, Cham.*

Souvik, G., & Ranjan, P. (2015). "Automated Color Logo Recognition System based on Shape and Color Features". *International Journal of Computer Applications 118(12).*

Steven C. H. Hoi, X. W. (2015). "LOGO-Net: Large-scale Deep Logo Detection and Brand Recognition with Deep Region-based Convolutional Networks". *CoRR abs/1511.02462.*

T.F. Smith, M. W. (1981). Identification of common molecular subsequences. *Journal of Molecular Biology, Volume 147, Issue 1*, 195–197.

Thomas K. Landauer, S. T. (2008). Dumais: Latent semantic analysis. *Scholarpedia.*

trademarknow. (2012). *The All New Self-Service Online Trademark Search - Available Now*. Obtenido de https://www.trademarknow.com

Wael, G., & Aly, F. (2013). A Survey of Text Similarity Approaches. *International Journal of Computer Applications 68(13):13–18.*

Wang, H. (2010). "Document Logo Detection and Recognition Using Bayesian Model . *"IEEE Int.Conf.Pattern Recognition"*, 1961-1964.

Wei Liu, D. A.-Y. (2016). "SSD: Single Shot MultiBox Detector". *14th ECCV, Volume 1*, 21–37.

WIPO. (2007). International classification of the figurative elements of Marks. *WIPO publication No. 502E/6, Geneva, Academic Press, New York.*

WIPO. (Septiembre de 2018). *Artificial intelligence and intellectual property:an interview with Francis Gurry*. Obtenido de https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/05/article_0001.html

Wu, J. L. (1996). Content-based retrieval for trademark registration. *Multimed Tools Appl.*

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 03/07/2019
Aceitação/Acceptance: 19/10/2019

Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia

Nataly Puello-Pereira[1], David Ovallos-Gazabon[2], Alfredo Hugueth-Alba[3], Beatriz Díaz-Solano[4], Jesús Silva[5]

npuello@cuc.edu.co, david.ovallos@unisimonbolivar.edu.co, ahugueth1@cuc.edu.co, beatriz.diaz@uac.edu.co

[1] Departamento de Gestión Industrial, Agroindustrial y Operaciones, Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia.

[2] Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia.

[3] Departamento de Gestión Organizacional, Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia.

[4] Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia.

[5] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Pages: 234–249

Resumen: Este trabajo presenta los resultados de la aplicación de una metodología de medición de competitividad para la iniciativa de turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia. Los resultados señalan que la iniciativa clúster se encuentra en una etapa incipiente, basada en el uso intensivo de factores tradicionales, destacándose problemas como la falta de infraestructura, talento humano no capacitado, falta de una oferta definida y falta de actividades de promoción. De igual forma se realiza un análisis de los aportes de los actores analizados a través de herramientas de minería de datos, la cual muestra una gran coherencia en cuanto a los problemas y oportunidades para el desarrollo de la iniciativa.

Palabras-clave: Competitividad; Clúster; Turismo de Naturaleza; Emprendimiento; Minería de datos

Competitiveness level in clusters. Nature tourism initiative case in Atlantico, Colombia.

Abstract: This paper presents the application of a competitiveness measurement methodology for the nature tourism initiative in Atlántico, Colombia. Results indicate that cluster initiative is in a early undeveloped stage, based on intensive use of traditional factors, highlighting problems such as the lack of infrastructure, untrained human talent, lack of a defined offer and lack of promotion activities. Likewise, an analysis is made of the contributions of the analyzed actors through data mining tools, which shows great coherence between problems and opportunities for the initiative development.

Keywords: Competitiveness; Cluster; Nature Tourism; Entrepreneurship; Data Mining.

1. Introducción

El concepto de competitividad se basa históricamente en la teoría sobre el uso de las ventajas comparativas de las economías y la división internacional del trabajo (mano de obra barata, recursos naturales abundantes, condiciones geográficas, factores climáticos, de infraestructura, etc.); en relación con otros países o territorios donde no existen tales beneficios (Rubtzov, Rozhko, Gabdrakhmanov, Pratchenko, & Trofimov, 2015), una revisión de la literatura muestra que a pesar de ser un tema abordado desde diversos enfoques teóricos, se coincide en que la competitividad no presenta una definición única, sino que depende del contexto, por lo que se conoce como una medida relativa (Ambastha & Momaya, 2004; Aranguren, 2014; R. Boschma, 2004; R. A. Boschma, 2004; Carayannis, Wei, & Wang, 2012; Charles & Zegarra, 2014; Durand, Simon, & Webb, 1992; Gómez-Charris, Ovallos, & Cortabarría, 2017; Gray & James, 2007; Lall, 2001; Lombana & Rozas Gutiérrez, 2009; Schwab, 2013; Xu & Yeh, 2005).

La implementación de iniciativas de clúster se ha vuelto importante para alcanzar altos niveles de competitividad a nivel territorial (Diez, 2001; Lin, Tung, & Huang, 2006; Shakya, 2009). La revisión de la literatura muestra como factores detonantes para la creación de clúster la sinergia entre la industria, el gobierno, los sindicatos y la academia, lo que contribuye a niveles más altos de crecimiento y desarrollo en ciudades y regiones (Becerra Rodríguez, Serna Gómez, & Clemencia Naranjo Valencia, 2013; R. Boschma, 2004; Diez, 2001; Gupta & Subramanian, 2008; Shakya, 2009; Wolfe, 2009). Por lo tanto, a medida que se desarrollan iniciativas de clúster, se necesitan medidas de monitoreo y control (Rivera Morales, 2011); en este sentido, los modelos identificados son principalmente cualitativos y se basan en indicadores regionales tomados del índice de competitividad global publicado por el Word Economic Forum - WEF, sin prever factores para un análisis de competitividad en clúster.

Actualmente, no existe un conjunto de pilares de competitividad que se deriven de un solo consenso ya que en la práctica la identificación de ellos responde a diferentes criterios (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra, & Valdivia, 2010; Hernández, 2001; Pérez Soto, Cris Astrid; Bermúdez Acosta, 2004).

Los factores de competitividad, como el gobierno y las instituciones, la economía, las finanzas, los recursos humanos, la infraestructura y las tecnologías de la información y la comunicación, la ciencia y la tecnología, la internacionalización de la economía y el medio ambiente, se han utilizado en el contexto territorial (Hernández, 2001). Otros enfoques, como la Competitividad Sistémica, proponen considerar los procesos internos de la empresa y la industria, así como las condiciones económicas e institucionales del entorno productivo en el que se sumerge el primero (Cabrera-Martinez, Lopez-Lopez, & Mendez, 2012);(Amelec. V, 2015); (Ovallos-Gazabon, y otros, 2018).

Para el sector turismo, se deben considerar indicadores particulares adicionales a los planteados con anterioridad. En este sentido, se tiene que la competitividad está definida como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma,

el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social" (Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie, J.R. y Crouch, 2003); lo anterior considerando además que en turismo el producto fundamental es la experiencia vivida en el destino por usuario o turista y por eso depende en gran medida de los sistemas de negocio y servicios de los cuales dispone para poder proporcionar estas experiencias, pero también de la calidad de los paisajes, de los servicios, la hospitalidad, la seguridad, la limpieza, los atractivos culturales, entre otros (González & Mendieta, 2009).

Señala igualmente la literatura que el concepto de competitividad en clúster debería organizarse con un equilibrio entre los principios de desarrollo socioeconómico de la región donde se ubica. En este sentido, componentes como la innovación, la gestión organizativa, la gestión económica y financiera, la gestión de la producción, la gestión comercial y la gestión de clúster deben tenerse en cuenta en la conceptualización de la competitividad, al igual que otros elementos propios del sector analizado (Ovallos-Gazabon & Puello-Pereira, 2016; Ovallos-Gazabon, Velez-Zapata, Figueroa, Sarmiento, & Barrera, 2017). De esta forma, la competitividad de los clúster podría considerarse dentro de los marcos del esquema de principios e indicadores agrupados en los 6 bloques que se presentan en la tabla 1, la cual presenta algunas de las principales referencias teóricas de los componentes seleccionados para el estudio. Los componentes o factores para el análisis de conglomerados se identificaron a través de una revisión detallada de la literatura y otras iniciativas y modelos de medición de la competitividad en diferentes contextos.

Componentes	***Descripción***	***Referencias***
INNOVACIÓN	Considera aspectos relacionados a la gestión de la innovación al interior de las empresas y otros actores del clúster	(Álvarez Falcón & others, 2014; Benzaquen et al., 2010; Berumen, 2006; Esteban García, Coll Serrano, & Blasco Blasco, 2005; Feldman & Florida, 1994; Gordon & McCann, 2005; Morales & Sanabria, 2010; Ovallos & Amar, 2014; Trippl & Otto, 2009; Wang, Lin, & Li, 2010; Zubieta, Villadeamigo, & Cianci, 2011; Ovallos-Gazabon & others, 2018)
GESTIÓN PRODUCTIVA	Contempla variables relacionadas a las condiciones y preparación para lograr calidad y lograr la capacidad de la gestión empresarial focalizada en la operación cotidiana para producir, comercializar, sostener técnicamente y administrar los aspectos productivos de la empresa o del clúster.	(Becerra Rodríguez et al., 2013; Berumen, 2006; Crouch & Ritchie, 1999; Lombana & Rozas Gutiérrez, 2009; Rhéaume & Gardoni, 2015; Ritchie, J.R. y Crouch, 2003; Sher & Yang, 2005; D. J. Teece, 2010; D. J. Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Zubieta et al., 2011)
GESTIÓN COMERCIAL	La finalidad de este factor es mantener o incrementar la participación en el mercado de las empresas y/o actores del clúster conforme a las previsiones presupuestadas o eventualmente hacer frente con éxito a incrementos no previstos de la demanda.	(Berumen, 2006; Charles & Zegarra, 2014; Kresl & Singh, 1999; Resbeut & Gugler, 2016; Rubtsova, Sharikova, Sharikov, & Fefelova, 2015; Shakya, 2009; Simmie, 2004; Zubieta et al., 2011)

GESTIÓN ORGANIZACIONAL	La Gestión Organizacional es una dimensión inherente a la organización y al clúster que apoya, interactúa y centra su quehacer en el cumplimiento de los objetivos y estrategias institucionales y sectoriales.	(Alic, 1987; Araoz, Carrillo, & van Gihhoven, 2011; Berumen, 2006; Lis-Gutierrez, Gaitan-Angulo, Moros, Viloria, & Lis-Gutierrez, 2017; Malmberg & Maskell, 1997; Ovallos-Gazabon, Saravia-Arenas, & Quintero-Maldonado, 2016; M. Porter, 2003; M. E. Porter, 1990; Rokotyanskaya, 2015; Viloria, Vasquez, & Nunez, 2009; Zubieta et al., 2011)
GESTIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA	Tiene como objetivo determinar en qué forma y en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o producen pérdidas. En otras palabras, implica la investigación continua de todo aquello que pueda contribuir al mejoramiento y a la expansión del clúster y como este afecta la competitividad del mismo.	(Becerra Rodríguez et al., 2013; Cardeal, Abecassis-Moedas, & António, 2014; Clemencia & Valencia, 2008; García Garnica & Lara Rivero, 2004; James, 2005; Mitxeo, Idigoras, & Vicente, 2004; Morales & Sanabria, 2010; Trippl & Otto, 2009; Zubieta et al., 2011)
GESTIÓN DEL CLUSTER	Contempla variables relacionadas con el desarrollo de capacidades que faciliten una mayor penetración de los mercados a las empresas, tanto desde el punto de vista internacional o nacional, a partir de la gestión de recursos del mismo clúster, apuntando a que todos los actores del mismo puedan ganar competitividad de manera conjunta, y al mismo tiempo, los resultados puedan estimular la expansión nacional e internacional de otros.	(Hu, Lin, & Chang, 2005; Jacobs & De Man, 1996; Maglioni, 2011; Navarro Arancegui, 2002; Pérez & Villalobos, 2010; Sher & Yang, 2005; Steinle & Schiele, 2002; Vega, 2008; Zubieta et al., 2011)

Tabla 1 – Componentes de competitividad para clusters.

2. Metodología

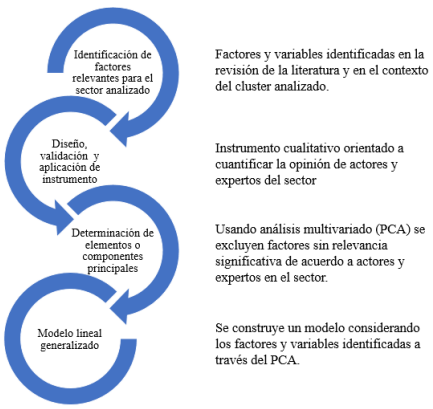


Figura 1 – Pasos para el análisis de competitividad en el clúster Turismo de Naturaleza

La metodología propuesta considera los factores de competitividad relevantes para el clúster de Turismo de Naturaleza y se compone de 4 pasos (Figura 1).

De igual forma se realiza un análisis de co-ocurrencia de opiniones de los actores entrevistados y su afinidad respecto a ciertas temáticas consideradas relevantes para la iniciativa clúster Turismo de Naturaleza en el departamento del Atlántico.

3. Resultados

Colombia es un país reconocido a nivel mundial por su biodiversidad gracias a los múltiples ecosistemas presentes en su territorio (1.141.748 km²) organizado en 32 divisiones territoriales o departamentos, equivalentes a comunidades autónomas, en el contexto español. En el primer semestre del año 2017, según cálculos de ProColombia , el ingreso de extranjeros creció un 46,3%, la movilización de pasajeros, entre domésticos e internacionales, también aumentó 3,2% y la variación en el subsector de servicio de alojamiento y bebidas del PIB en el segundo trimestre fue positiva con 1,4% y constituyéndose en la segunda industria que más genera divisas, al registrar US$5.688 millones en 2016, cifra solo superada por el petróleo (Portafolio, 2017).

Según información del informe consolidado de directorio de establecimientos - prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza (PTP, 2015), en Colombia existen 5.255 que pertenecen al sector de turismo de naturaleza, ya sea por que comercializan u operan algunas de las actividades definidas como turismo de naturaleza, o porque en el caso de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje o Establecimientos de Gastronomía o similares se encuentran dentro de los municipios priorizados como de influencia de atractivos turísticos de naturaleza, de los cuales el 2,8% se encuentran en el departamento del Atlántico (149) y tienen la siguiente composición: agencias de viaje 45, establecimientos de alojamiento y hospedajes 66, establecimientos de gastronomía y similares 28, guía profesional de turismo 7 y oficina de representación turística 3.

El departamento del Atlántico está situado en la zona norte de Colombia, cuenta con una extensión de 3.386 Kms.², conformado por 4 subregiones, divididas en 22 municipios y el Distrito Especial Industrial y Portuario de Barranquilla, su capital. En el diagnóstico inicial se identificaron 466 empresas en el departamento enfocadas en el desarrollo de actividades de turismo de naturaleza. El objetivo del clúster es, agrupar y crear sinergias en los actores del sector. Si bien en la actualidad la mayoría de las empresas (95.7%) están radicados en la capital, el objetivo es generar productos y oportunidades para que existan prestadores de servicios turísticos en los municipios, que manejen productos de naturaleza. El restante grupo de actores (4.3%), ubicados en los municipios restantes, se enfocan actualmente en la prestación de servicios de alojamiento, restauración y agencias operadoras.

Para el instrumento de recolección de datos, su construcción y aplicación se basó en 45 actores de la iniciativa de Turismo de Naturaleza en el departamento del Atlántico, destacándose que se tiene la participación de los diferentes subsectores que tienen incidencia en la misma, tales como entidades gubernamentales, prestadores de servicios formales e informales, Universidades y centros educativos, entre otros. El instrumento combina diferentes tipos de preguntas y se complementó con entrevistas con los principales actores del clúster para tener una visión general del sistema en estudio.

Además, fue validado en dos rondas por un panel de expertos de la industria utilizando el método Delphi y el coeficiente Alpha de Cronbach.

Cada factor de competitividad identificado fue analizado, extrayendo de cada uno los componentes que explicaban varianzas superiores al 70% utilizando la técnica de análisis de componentes principales (PCA) con el software estadístico SPSS®. Estas son las variables / indicadores más relevantes para la iniciativa clúster de turismo de naturaleza en Atlántico que se presentan en la figura 2.

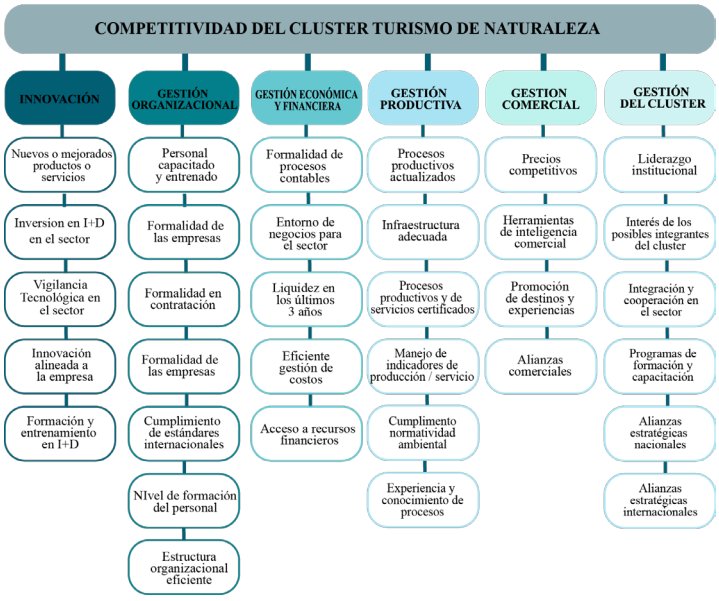


Figura 2 – Indicadores de competitividad más relevantes para la iniciativa clúster de turismo de naturaleza en Atlántico

Factor innovación	Gestion productiva	Gestión comercial
$INN = 0{,}743\,INN_2 + 0{,}834\,INN_5 + 0{,}79\,INN_6 + 0{,}849\,INN_8 + 0{,}757\,INN_9$	$GP = 0{,}778\,GP_2 + 0{,}902\,GP_3 + 0{,}718\,GP_5 + 0{,}893 GP_7 + 0{,}754 GP_9 + 0{,}806 GP_{10}$	$GC = 0{,}854\,GC_3 + 0{,}865\,GC_5 + 0{,}812\,GC_7 + 0{,}938 GC_9$
$INN = 3{,}23$	$GP = 4{,}851$	$GC = 3{,}469$
Gestión organizacional	**Gestión económica y financiera**	**Gestión del cluster**
$GO = 0{,}887 GO_1 + 0{,}838 GO_3 + 0{,}750 GO_5 + 0{,}923 GO_7 + 0.778 GO_{10} + 0{,}952 GO_{12} + 0{,}716 GO_{13}$	$GEF = 0{,}922\,GEF_1 + 0{,}858\,GEF_5 + 0{,}727 GEF_8 + 0{,}718\,GEF_{10} + 0{,}929\,GEF_{11}$	$GCL = 0{,}732 GCL_1 + 0{,}726 GCL_2 + 0{,}885 GCL_3 + 0{,}767 GCL_4 + 0{,}894 GCL_6 + 0{,}925 GCL_7$
$GO = 4{,}143$	$GEF = 4{,}154$	$GCL = 4{,}929$

Tabla 2 – Cálculo del peso de cada componente

La construcción del modelo lineal generalizado toma en cuenta los pesos de las variables que arrojó la técnica PCA para cada uno de los componentes indicados anteriormente. La Tabla 2 muestra los resultados de este proceso.

Luego, agrupando los pesos de las variables por componentes, totalizando y dividiendo el peso de cada componente entre las sumas de los componentes, tenemos que el modelo lineal generalizado es el siguiente:

$$COMPETITIVIDAD = 0{,}1302INN + 0{,}1956GP + 0{,}1399GC + 0{,}1670GO + 0{,}1675GEF + 0{,}1987GCL$$

Un panel de expertos del sector asignó valores entre 0 y 5 a cada factor (donde 0 es el valor más bajo y 5 el valor más alto) que se ingresan en el modelo; de esta forma se obtiene un valor de competitividad entre 0 y 5, que permite clasificar el clúster según el nivel de competitividad en la siguiente escala (Figura 3):

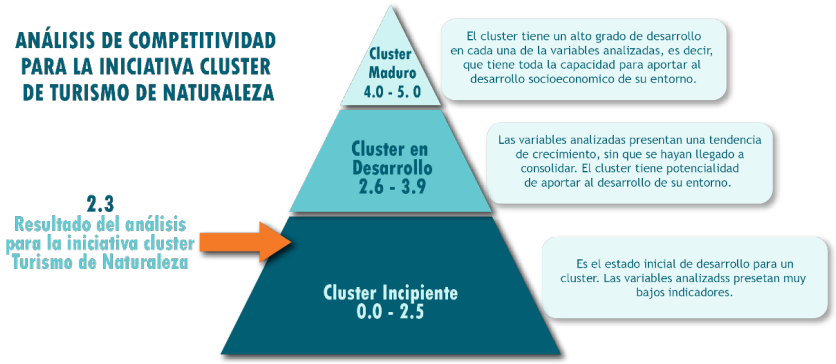


Figura 3 – Resultados para la iniciativa clúster de Turismo de Naturaleza

Según la metodología empleada, la iniciativa clúster de Turismo de Naturaleza alcanza un nivel de competitividad INCIPIENTE, es decir, que las variables analizadas aún no han alcanzado niveles que se evidencien como factores de cambio socioeconómico para el contexto analizado, sin embargo, de acuerdo a las potencialidades identificadas, el compromiso de los actores y el apoyo recibo a esta iniciativa por parte del Gobierno Nacional, se considera que esta es la posición de arrancada y que en corto tiempo se tenga un mayor nivel de competitividad para el mismo.

3.1. Análisis del cluster usando herramientas de minería de datos

Para adentrarnos un poco más en los detalles del clúster, se realiza un análisis de co-ocurrencia de opiniones de los actores entrevistados y su afinidad respecto a ciertas temáticas consideradas relevantes para la iniciativa clúster Turismo de Naturaleza en el

departamento del Atlántico empleando herramientas de minería de datos. La figura 4 se construyó usando la herramienta VosViewer® y presenta la co-ocurrencia de términos en los comentarios expresados por los actores entrevistados respecto a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para el sector.

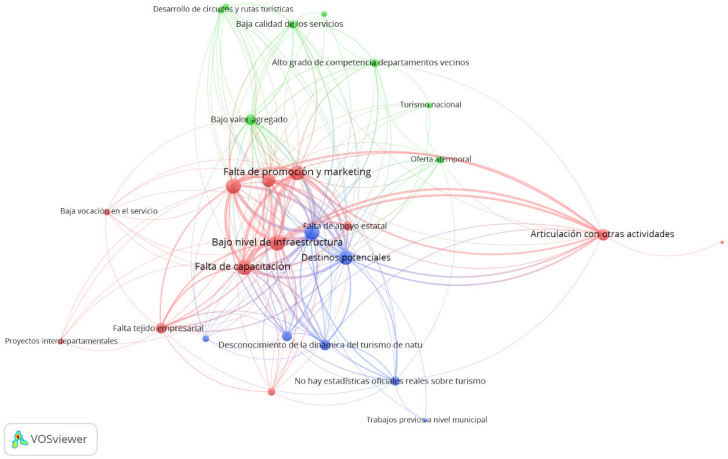


Figura 4 – Co-ocurrencia de términos en las opiniones de los actores de la iniciativa clúster Turismo de Naturaleza

Como resultado de este ejercicio se puede destacar que uno de los principales problemas en los que coinciden los actores es el bajo nivel de infraestructura para la prestación de servicios de turismo de naturaleza, lo cual también se manifiesta en el bajo nivel de tejido empresarial y la informalidad, lo que repercute en una baja calidad de los productos y/o servicios asociados al sector. Por otra parte, se manifiesta coincidencia en la falta de una oferta definida o consolidada, es decir, que existen atractivos y experiencias potenciales, pero no hay un listado de productos formalizado y menos actividades de promoción y/o marketing. Otras importantes preocupaciones en el sector se relacionan con la falta de capacitación, el desconocimiento de algunos de los actores con las dinámicas del Turismo de Naturaleza y la baja vocación de servicio.

Los actores entrevistados coinciden en señalar importantes oportunidades para el sector, destacándose el posible desarrollo de proyectos interdepartamentales, aprovechando las potencialidades de cada uno de estos y de esta forma acceder a recursos públicos. Uno de estos proyectos es el desarrollo del corredor Caribe (Magdalena – Atlántico – Bolívar), a fin de consolidar una oferta integral con diferentes rutas y/o experiencias, aprovechando, además el interés de turistas nacionales y extranjeros, que puede ser considerada como atemporal

En cuanto a la relación entre los actores entrevistados, la figura 5 permite visualizar la forma en que estos coinciden respecto a los comentarios u opiniones expresados en la entrevista realizada.

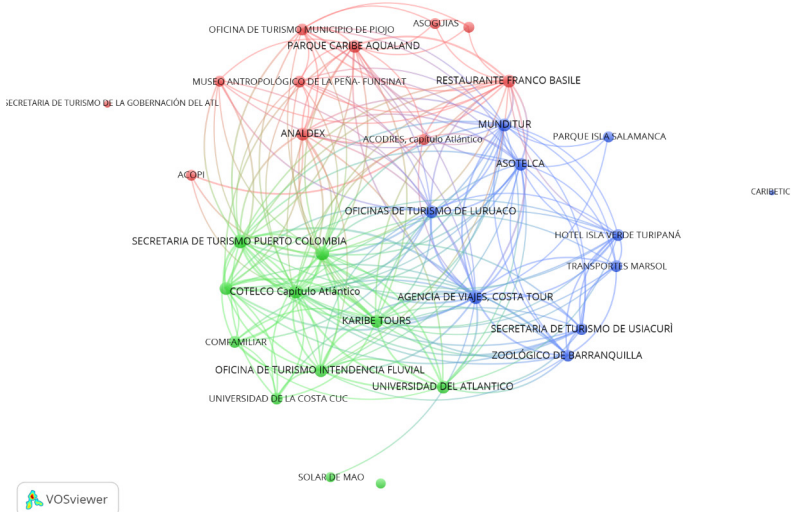


Figura 5 – Relación entre actores de la iniciativa clúster Turismo de Naturaleza

Es posible identificar 3 grandes grupos de actores, sin que esto implique que no exista relación entre grupos, muy al contrario, lo que se evidencia es coherencia entre todos los actores del sistema de estudio, sin embargo, vale la pena mirar de cerca el comportamiento de los actores que se encuentran con menos coincidencias para el sistema analizado.

Caribetic es un grupo empresarial constituido por empresas de desarrollo de las TIC y que comprende 45 instituciones articuladas. En el marco de la iniciativa de turismo de naturaleza se visualizan como prestadores de servicios de soporte a la dinámica del sector, más no como actores fundamentales o principales. En el caso de *El Solar de Mao*, esta es una granja eco-campestre, donde se desarrollan múltiples actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente y se ofrece organización de eventos. Es una iniciativa de origen familiar y los principales elementos problema identificados para el sector en que coincide con otros actores es el desconocimiento de la dinámica del turismo de naturaleza, la falta de capacitación y la falta de integración entre los actores. En este mismo sentido se encuentra el aporte del Parque Biotemático Megua, el cual se identifica como el único parque Biotemático de Colombia y que está netamente relacionado con el ecoturismo, sin embargo, solo generó inquietudes sobre la falta de actividades de promoción y marketing relacionadas a turismo de naturaleza.

Por último, se tiene la *Subsecretaría de Turismo de la Gobernación del Atlántico*, la cual manifestó su preocupación por elementos como la informalidad, la falta de capacitación y la falta de información real de los actores y potencialidades del departamento para una prestación de servicios asociados al turismo de naturaleza.

4. Conclusiones

La metodología empleada permite analizar un clúster desde diferentes puntos de vista, considerando los aportes de la literatura que se tienen en cuenta y otros modelos de

referencia, además que se adapta a las características del contexto analizado. Los resultados muestran que la iniciativa clúster de turismo de naturaleza se encuentra en un nivel de competitividad incipiente, lo cual no debe constituirse en un elemento problema, dado que existen las condiciones para mejorar este indicador tales como las potencialidades identificadas, el compromiso de los actores y el apoyo recibo a esta iniciativa por parte del Gobierno Nacional a través de iniciativas como el Programa de Transformación Productiva (PTP)[1] y el programa de Rutas Competitivas[2].

De igual forma se realizó un análisis empleando herramientas de minería de datos a fin de conocer la relación entre los actores a través de sus opiniones y comentarios sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para el sector. Este ejercicio permitió identificar gran coincidencia de los actores respecto al bajo nivel de infraestructura para la prestación de servicios de turismo de naturaleza, lo cual también se manifiesta en el bajo nivel de tejido empresarial y la informalidad, lo que repercute en una baja calidad y valor agregado de los productos y/o servicios asociados al sector. Además, problemas como la falta de una oferta definida o consolidada y actividades de promoción y/o marketing. Otras importantes preocupaciones en el sector se relacionan con la falta de capacitación, el desconocimiento de algunos de los actores con las dinámicas del Turismo de Naturaleza y la baja vocación de servicio. El posible desarrollo de proyectos interdepartamentales se constituye en una de las grandes oportunidades para los actores del sector, los cuales son visualizados como posibles plataformas para acceder a recursos públicos significativos, y de esta forma consolidar una oferta integral con diferentes rutas y/o experiencias.

Futuros trabajos pueden llegar a complementar este análisis, haciendo estudios específicos para cada uno de los subsectores que componen la oferta de turismo de naturaleza en el departamento del Atlántico.

Referencias

Amelec, V. (2015). Increased efficiency in a company of development of technological solutions in the areas commercial and of consultancy. *Advanced Science Letters*, *21*(5), 1406-1408.

Alic, J. A. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology assessment. *Technology in Society*, *9*(1), 1–17. https://doi.org/10.1016/0160-791X(87)90027-3

Álvarez Falcón, C., & others. (2014). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio.

Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms : Review of theory , frameworks and models, *26*(1), 45–61.

Aranguren, M. J. (2014). TERRITORIAL COMPETITIVENESS, *LXIX*, 517–533.

Araoz, M., Carrillo, C., & van Gihhoven, S. (2011). *Indicadores de competitividad para los países andinos*.

[1] https://www.ptp.com.co/portal/default.aspx

[2] https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/presentacion_rutas_competitivas_-_mayo_24_0.pdf

Becerra Rodríguez, F., Serna Gómez, H. M., & Clemencia Naranjo Valencia, J. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Cluster de herramientas de Caldas, Colombia. *Estudios Gerenciales*, *29*(127), 247–257. https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.013

Benzaquen, J., Del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010). Un Índice Regional de Competitividad para un país. *Revista de La CEPAL*, (102), 69–86.

Berumen, S. A. (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. *Cuadernos de Administración*, *19*(31), 145–163.

Boschma, R. (2004). Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective. *Regional Studies*, *38*(9), 1001–1014. https://doi.org/10.1080/0034340042000292601

Boschma, R. A. (2004). Competitiveness of regions from an evolutionary perspective, *38*(9), 1001–1014. https://doi.org/10.1080/0034340042000292601

Cabrera-Martinez, A. M., Lopez-Lopez, P. A., & Mendez, C. R. (2012). *La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio (Corporate Competitiveness: A Conceptual Framework for its Study)*. Bogota. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2016597

Carayannis, E. G., Wei, V., & Wang, L. (2012). Competitiveness Model — A Double Diamond, (March 2011), 280–293. https://doi.org/10.1007/s13132-011-0038-7

Cardeal, N. C., Abecassis-Moedas, C., & António, N. S. (2014). Shared cluster resources as a source of core capabilities. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *21*(1), 55–78. https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.057915

Charles, V., & Zegarra, L. F. (2014). Measuring regional competitiveness through Data Envelopment Analysis: A Peruvian case. *Expert Systems with Applications*, *41*(11), 5371–5381. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.03.003

Clemencia, J., & Valencia, N. (2008). L A INNOVACIÓN TECNOLÓGICA LOS CLUSTERS REGIONALES *, *21*(37), 133–159.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, *44*(3), 137–152. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3

Diez, M. A. (2001). The Evaluation of Regional Innovation and Cluster Policies: Towards a Participatory Approach. *European Planning Studies*, *9*(7), 907–923. https://doi.org/10.1080/09654310120079832

Durand, M., Simon, J., & Webb, C. (1992). *OECD's Indicators of International Trade and Competitiveness*. *OECD Economics Department Working Papers*.

Esteban García, J., Coll Serrano, V., & Blasco Blasco, O. (2005). "¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa?." Retos previos a superar. In *Estudios de Economía Aplicada* (Vol 23-3, pp. 559–581).

Feldman, M. P., & Florida, R. (1994). The geographic sources of innovation: technological infrastructure and product innovation in the United States. *Annals - Association of American Geographers*. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0028600704&partnerID=tZOtx3y1

García Garnica, A., & Lara Rivero, A. (2004). Clúster y coo-petencia (cooperación y competencia) industrial: Algunos elementos teóricos por considerar. *Revista Latinoamericana de Economía*, *35*, 141–161.

Gobernación del Atlántico. (2018). El departamento del Atlántico. URL: http://www.atlantico.gov.co. Revisado en 07/05/2018.

Gómez-Charris, Y., Ovallos, D., & Cortabarría, L. (2017). Definición de un perfil que maximice la capacidad innovadora y competitiva en las organizaciones. Caso de aplicación: Sector Muebles Atlántico--Colombia. *Revista ESPACIOS*, *38*(4).

González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, *23*, 111–128.

Gordon, I. R., & McCann, P. (2005). Innovation, agglomeration, and regional development. *Journal of Economic Geography*, *5*(5), 523–543. https://doi.org/10.1093/jeg/lbh072

Gray, M., & James, A. (2007). Connecting gender and economic competitiveness: lessons from Cambridge's high-tech regional economy. *Environment and Planning A*, *39*(2), 417–436. https://doi.org/10.1068/a37406

Gupta, V., & Subramanian, R. (2008). Seven perspectives on regional clusters and the case of Grand Rapids office furniture city. *International Business Review*, *17*(4), 371–384. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.03.001

Hernández, R. (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano*. CEPAL.

Hu, T., Lin, C., & Chang, S. (2005). Role of interaction between technological communities and industrial clustering in innovative activity: The case of Hsinchu district, Taiwan. *Urban Studies*, *42*(7), 1139–1160. https://doi.org/10.1080/03056240500121230

Jacobs, D., & De Man, A. P. (1996). Clusters, industrial policy and firm strategy: A menu approach. *Technology Analysis and Strategic Management*, *8*(4), 425–437. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0030403839&partnerID=tZOtx3y1

James, A. (2005). Demystifying the role of culture in innovative regional economies. *Regional Studies*, *39*(9), 1197–1216. https://doi.org/10.1080/00343400500389968

Kresl, P. K., & Singh, B. (1999). Competitiveness and the urban economy: Twenty-four large U.S. metropolitan areas. *Urban Studies*, *36*(5), 1017–1027. https://doi.org/10.1080/0042098993330

Lall, S. (2001). Competitiveness indices and developing countries: An economic evaluation of the global competitiveness report. *World Development*, *29*(9), 1501–1525. https://doi.org/10.1016/S0305-750X(01)00051-1

Lin, C. H., Tung, C. M., & Huang, C. T. (2006). Elucidating the industrial cluster effect from a system dynamics perspective. *Technovation*, *26*, 473–482. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.11.008

Lis-Gutierrez, J.-P., Gaitan-Angulo, M., Moros, A., Viloria, A., & Lis-Gutierrez, M. (2017). Use of Intellectual Property in the Tourism Sector. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, *12*(11), 2838–2841. https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.2838.2841

Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento Y Gestión*, *26*, 1–38.

Maglioni, S. (2011). COOPERACION EMPRESARIAL EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO : Un Camino con Alta Probabilidad de Crecimiento y Éxito Empresarial 2011.

Malmberg, A., & Maskell, P. (1997). Towards an explanation of regional specialization and industry agglomeration. *European Planning Studies*, *5*(1), 25–41. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0030863517&partnerID=tZOtx3y1

Mitxeo, J., Idigoras, I., & Vicente, A. (2004). Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, *4*(1), 55–67.

Morales, E., & Sanabria, S. (2010). Acumulación de conocimiento, innovación y competitividad en aglomeraciones empresariales *. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, *XVIII*(2), 19–53.

Navarro Arancegui, M. (2002). La cooperación para la innovación de la empresa española desde una perspectiva internacional comparada. *Economía Industrial*, (346), 47–66. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=716695&info=resumen&idioma=SPA

Ovallos-Gazabon, D., & Puello-Pereira, N. (2016). METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN CLÚSTERES INDUSTRIALES. UN CASO DE APLICACIÓN. In *ICPR 2016 International Conference on Production*. Santiago de Chile: Pontifical Catholic University of Valparaíso (PUCV).

Ovallos-Gazabon, D., Gomez, M., Garavito, D., Romero, E., Velandia, M., Martinez, L., y otros. (2018). Capacidades Dinámicas y Competitividad Territorial. Un análisis para el departamento de Sucre. Sincelejo, Sucre: Editorial CECAR.

Ovallos-Gazabon, D., Saravia-Arenas, J., & Quintero-Maldonado, J. (2016). Impact of Competitive Intelligence in Knowledge-Based Organizations. A Proposed Methodology for Measuring. *International Journal of Control Theory and Applications*, *9*(44), 227–233.

Ovallos-Gazabon, D., Velez-Zapata, J., Figueroa, A., Sarmiento, J., & Barrera, J. (2017). Conocimiento y desarrollo socioeconómico. Una revisión de la literatura. *Revista ESPACIOS*, *38*(46).

Ovallos, D., & Amar, P. (2014). Perfil innovador de la industria manufacturera colombiana. Caso del sector metalmecanico de Barranquilla. *Revista* Ingenierias Universidad de Medellin, 13(25), 115–136.

Ovallos-Gazabon, D., Landazury-Villalba, L., Lugo-Arias, E., & Redondo Salas, A. (2018). Innovación y competitividad: una revisión de la literatura usando herramientas de minería de datos. En R. Prieto Pulido, J. García Guiliany, & Y. Rincón Quintero (Edits.), Liderazgo: Tendencias Emergentes para Inspirar la gestión de personas en las organizaciones (págs. 173-206). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Pérez, H. A., & Villalobos, B. I. (2010). Análisis competitivo del sector madera y muebles de la ciudad de Barranquilla. Inge-CUC, 6(6), 195–214.

Pérez Soto, Cris Astrid; Bermúdez Acosta, M. A. (2004). Índices de competitividad internacional.

Portafolio. (2017). El turismo, motor del PIB en tiempos de posconflicto. Retrieved from http://www.portafolio.co/economia/el-turismo-motor-del-pib-en-tiempos-de-posconflicto-510019

Porter, M. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies*, *37*(6–7), 545–546. https://doi.org/10.1080/0034340032000108688

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*.

PTP. (2015). *Construcción De Estadísticas De Turismo De Naturaleza : Turísticos Del Sector*.

Resbeut, M., & Gugler, P. (2016). Impact of clusters on regional economic performance: A methodological investigation and application in the case of the precision goods sector in Switzerland. *Competitiveness Review*, *26*(2), 188–209. https://doi.org/10.1108/CR-09-2015-0078

Rhéaume, L., & Gardoni, M. (2015). Strategy-making for innovation management and the development of corporate universities. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, *10*(1), 73–84. https://doi.org/10.1007/s12008-015-0291-2

Ritchie, J.R. y Crouch, G. (2003). The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective DESTINATION COMPETITIVENESS : ITS NATURE AND ITS EVOLUTION SOME GENERAL OBSERVATIONS ON HOW THE COMPETITIVE ENVIRONMENT. *Trowbridge: Cromwell Press*.

Rivera Morales, L. A. (2011). Medición de la competitividad en las empresas del cluster metalmecánico.pdf. *Revista de Ciencia Y Tecnología*, *1*.

Rokotyanskaya, V. V. (2015). The development of assessment of the integral coefficient of the region's competitiveness. *Moscow State University of Food Production, Volokolamskoye*, *9*(7, 2015), 1679–1685.

Rubtsova, V., Sharikova, I., Sharikov, A., & Fefelova, N. (2015). Strategic management of the competitiveness of rural population living in municipal districts with regard to social factors: Territorial aspect. *Institute of Society Transformation*, *7–8*(2, 2015), 61–64.

Rubtzov, V. A., Rozhko, M. V, Gabdrakhmanov, N. K., Pratchenko, O. V, & Trofimov, A. M. (2015). Economic-geographical aspects of competitiveness and positioninng of countries and regions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(3), 741.

Schwab, K. (2013). *The Global Competitiveness Report 2013–2014*. Retrieved from http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014

Shakya, M. (2009). Clusters for Competitiveness: A Practical Guide and Policy Implications for Developing Cluster Initiatives. *SSRN Working Paper Series*, (February). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1392479

Sher, P. J., & Yang, P. Y. (2005). The effects of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance: The evidence of Taiwan's semiconductor industry. *Technovation*, *25*(1), 33–43. https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00068-3

Simmie, J. (2004). Innovation and clustering in the globalised international economy. *Urban Studies*, *41*(5–6), 1095–1112. https://doi.org/10.1080/00420980410001675823

Steinle, C., & Schiele, H. (2002). When do industries cluster? a proposal on how to assess an industry's propensity to concentrate at a single region or nation. *Research Policy*, *31*(6), 849–858. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-31244436948&partnerID=tZOtx3y1

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 172–194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilties and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Trippl, M., & Otto, A. (2009). How to turn the fate of old industrial areas: a comparison of cluster-based renewal processes in Styria and the Saarland. *Environment and Planning A*, *41*(5), 1217–1233. https://doi.org/10.1068/a4129

Vega, J. M. (2008). *Las Estrategias de Innovación en la Industria Manufacturera Española: Sus Determinantes y Efectos Sobre el Desempeño Innovador*. Universidad Politécnica de Valencia.

Viloria, A., Vasquez, C., & Nunez, M. (2009). Use of the data envolvent analysis to determine the correct management of the economic resources of a country. In *Adaptive Science & Technology, 2009. ICAST 2009. 2nd International Conference on* (pp. 422–425).

Wang, C. C., Lin, G. C. S., & Li, G. (2010). Industrial clustering and technological innovation in China: new evidence from the ICT industry in Shenzhen. *Environment and Planning A*, *42*(8), 1987–2010. https://doi.org/10.1068/a4356

Wolfe, D. A. (2009). Introduction: Embedded Clusters in the Global Economy. *European Planning Studies*, *17*(2), 179–187. https://doi.org/10.1080/09654310802553407

Xu, J., & Yeh, A. G. O. (2005). City repositioning and competitiveness building in regional development: New development strategies in Guangzhou, China. *International Journal of Urban and Regional Research*, *29*(2), 283–308. https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00585.x

Zubieta, R., Villadeamigo, J., & Cianci, L. (2011). *INDICE DE COMPETITIVIDAD PRODUCTIVA Aplicado a Empresas o "Clusters" Industriales Manufactureros*.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 09/06/2019
Aceitação/Acceptance: 01/09/2019

Arquitectura informacional de portales web de las universidades latinoamericanas en los rankings

Carmen Luisa Vásquez[1], Marisabel Luna-Cardozo[2], Maritza Torres-Samuel[3], Nunziatina Bucci[4], Amelec Viloria[5]

cvasquez@unexpo.edu.ve, *mtorres@ucla.edu.ve*, mluna@unexpo.edu.ve, nbucci@unexpo.edu.ve, aviloria7@cuc.edu.co

[1,2,4] *Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre, 3001, Barquisimeto, Venezuela.*

[3] *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, 3001, Barquisimeto, Venezuela*

[5] Universidad de la Costa, 080001, Barranquilla, Colombia.

Pages: 250–259

Resumen: En las ediciones 2019 de los rankings universitarios SIR, QS, ARWU and Webometric, luego de evaluarlas y posicionarlas mediante criterios de calidad académica y de investigación establecidos en sus metodologías, coinciden 22 instituciones universitarias latinoamericanas ubicadas en Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia. En este trabajo se caracteriza el menú principal de los portales web de estas universidades para describir y enlistar la información accesible y disponible a los usuarios Destaca que el 18% de las opciones del menú principal se refieren a biblioteca, vida académica, servicios de correo institucional, traductor de idioma, buscador e información a los visitantes.

Palabras-clave: ARWU, SIR Scimago, QS, Webometrics.

Website Information Architecture of Latin American Universities in the Rankings

Abstract: In the 2019 editions of SIR, QS, ARWU and Webometric university rankings, after the evaluating and positioning through academic and research quality criteria established in their methodologies, 22 Latin American university institutions located in Brazil, Mexico, Chile, Argentina, and Colombia coincide in their positions in all the rankings considered for the study. This paper intends to characterize the website main menu design of these universities to describe and list the information available to users. Results highlight that 18% of the options of the main menu refer to library, academic life, institutional mail services, language translator, search engine, and information to visitors.

Keywords: ARWU, SIR Scimago, QS, Webometrics.

1. Introducción

Es un desafío para las universidades ampliar la visibilidad de sus procesos académicos y científicos (Aguillo et al, 2015), (Gómez & Gerena, 2015), (Mejía, 2016), (Torres-Samuel et al, 2018), (Vásquez, 2018), por ello la importancia de hacer visible sus logros y, en específico, el de sus investigadores (Vílchez-Román & Espíritu-Barrón, 2009),(Henao-Rodríguez et al, 2019). En ese sentido, las páginas webs de las universidades, diseñadas con menús, barras de navegación y marcos, ofrecen una ventana de acceso a la información de los procesos académicos, de enseñanza, de investigación e innovación, de extensión, de transparencia, de servicios como bibliotecas, correos y redes sociales, disponibles para personal docente, estudiantes, egresados, personal administrativo y de apoyo, y visitantes en general.

En este trabajo se caracteriza el menú principal de los portales web de las universidades latinoamericanas posicionadas en los rankings SIR, QS, ARWU and Webometric, ediciones 2019, para describir y enlistar la información accesible y disponible a los usuario. Entre los usuarios se encuentran no sólo los académicos y estudiantes de las universidad, adicionalmente los visitantes en general. Con ese propósito se revisó el posicionamiento de las mismas en los respectivos portales web de los siguientes cuatro rankings mundiales:

- Academic Ranking of World Universities (ARWU), edición2019.
- Scimago Institutions Rankings (SIR) Latinoamérica, edición 2019.
- The QS World University Rankings, QS Latin America University Rankings, edition 2019.
- Ranking Web de Universidades Latinoamerica (Webometric), edición Julio 2019.

2. Visibilidad e Internacionalización de las Universidades

La internacionalización ha sido clave para el desarrollo de la calidad y mejora de la eficiencia, excelencia y competitividad de las universidades en un entorno global. Se fundamenta en la difusión y comunicación del conocimiento creado por sus investigadores, de ahí que la estrategia institucional esté vinculada a políticas de excelencia y reputación en el mercado mundial de generación, transmisión y transferencia del conocimiento (Hans de Wit & Knobel, 2017). La universidad para promocionarse y situarse en el mercado nacional e internacional, y garantizar su viabilidad económica, requiere capacidades comunicacionales e informativas para atraer profesores, alumnos y recursos económicos (Haug & Vilalta, 2011).

Es así como responsables de las relaciones institucionales/externas de universidades españolas otorgan un 82% de importancia a la calidad e impacto de los instrumentos de promoción y marketing web, considerándolo como un criterio de calidad de la internacionalización de las universidades (Haug & Vilalta, 2011) Coinciden con la UNESCO (2009) cuando declara que los resultados de la investigación científica deben difundirse más ampliamente mediante las TIC, apoyado además del acceso gratuito a la documentación científica (UNESCO, 2009).

En este sentido, las autoridades rectorales están conscientes de la importancia de incrementar su perfil internacional, estrategias y actividades de internacionalización. Ante una educación superior globalizada, las universidades enfrentan desafíos respecto a la visibilidad de sus procesos académicos y científicos con la incorporación de TIC (Aguado-López, 2009).

Uno de estos desafíos es la valoración de la comunidad académica y científica mediante rankings internacionales, con criterios diversos para clasificarlas en función de su calidad, otorgándoles una posición frente a otras, lo que ratifica la importancia de la visibilidad web científica y académica para las instituciones de educación superior.

3. Indicadores Web y la Presencia de las Universidades en la Red

La cibermetría es una disciplina emergente que utiliza métodos cuantitativos para describir los procesos de comunicación científica en Internet, los contenidos en la Web, sus interrelaciones y el consumo de esa información por parte de los usuarios, la estructura y la utilización de las herramientas de búsqueda, internet invisible o las particularidades de los servicios basados en el correo electrónico (Aguado-López, 2009).

La herramienta fundamental de medición son los llamados indicadores, que pueden utilizarse de forma combinada con los equivalentes bibliométricos y que, al igual que éstos, se utilizan para describir distintos aspectos de los procesos de comunicación académica y científica. Se distinguen tres grandes grupos de indicadores web para el análisis cibermétrico: medidas descriptivas, que miden el número de objetos encontrados en cada una de las sedes web (páginas, ficheros media o ricos, densidad de enlaces); medidas de visibilidad e impacto, que cuentan el número y el origen de los enlaces externos recibidos, como el famoso algoritmo PageRank de Google y; medidas de popularidad, donde se tiene en cuenta el número y las características de las visitas que reciben las páginas web.

3.1. Indicadores de contenido

Los principales indicadores son los que describen el volumen de contenidos publicados en la Web. Pueden medir el número y el tamaño de los objetos informáticos encontrados en cada una de las sedes, pero el segundo dato resulta poco útil porque depende de factores ligados al formato y no al contenido.

3.2. Indicadores de visibilidad y de impacto

Las técnicas de análisis de citas pueden aplicarse a la descripción del escenario global. La medida de visibilidad viene dada por el número de enlaces externos (de terceras sedes) recibidos por un dominio.

3.3. Indicadores de popularidad

El consumo de información puede medirse al contar el número y describir las características de los usuarios y las visitas que recibe un sitio. Los valores relativos podrían ser proporcionados por un Ranking de popularidad como es el buscador Alexa.

Esta información, además de la posición en el ámbito mundial, pueden utilizarse en estudios comparativos.

4. Arquitectura Informacional (Ia).

La arquitectura de la información (IA) es el resultado de organizar, clasificar y estructurar los contenidos de un sitio web con el fin de que los usuarios puedan satisfacer sus objetivos con el mínimo esfuerzo posible. Su principal propósito es facilitar al máximo la comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información concreto (Romero, 2010). Respecto a la estructura del sitio web y la organización de la información, la IA clarifica la misión y visión del sitio, equilibrando las necesidades de la organización y las del público; determina qué contenido y funcionalidad tendrá el sitio; indica el modo en que los usuarios encontrarán información en el mismo mediante la definición de sus sistemas de organización, navegación, rotulado y búsqueda, y proyecta el modo en que el sitio se adaptará al cambio y al crecimiento a través del tiempo (Morville & Rosenfeld, 2006)

Un componente fundamental en la IA del sitio web es la página de inicio. Es el escaparate: la puerta de entrada. Aunque debe compartir el mismo estilo con las páginas interiores, debe evidenciar al usuario dónde se encuentra y dejarle claro de un vistazo cómo está organizado el sitio (apartados y navegación, disposición de los menús). Es, por tanto, el punto de partida en el esquema de navegación del sitio, por lo que debe estar organizada de manera clara e inequívoca. La página de inicio es tan importante que se debe facilitar al usuario el acceso a ella con un solo clic desde cualquier página interior. Es recomendable que cuente con una opción de búsqueda. Las funciones de la página de inicio son las siguientes:

a. Ubicar al usuario.
b. Ejercer de escaparate de novedades.
c. Facilitar el acceso a la información que busca el usuario. Otro elemento clave en la IA es la navegación, todas las interfaces deben facilitar al usuario responder a tres preguntas: ¿Dónde estoy? ¿De dónde vengo? ¿A dónde puedo ir? (Romero, 2010).

5. Arquitectura Informacional: Universidades Latinoamericanas en Rankings SIR Simago, QS, ARWU Y Webometrics

Entre los Ranking mundiales de universidades que califican a las universidades, especialmente por su calidad científica y académica se encuentran (Torres-Samuel et al, 2018):

– Academic Ranking of World Universities (ARWU) de la Universidad Jiao Tong de Shanghai. Este ranking concibe la educación superior como equivalente a la investigación científica, valorando, entre otros factores, el prestigio, la opinión de los pares, la investigación y la obtención de premios Nobel por los profesores e investigadores. Clasifica sólo las 800 primeras universidades reconocidas por este Ranking (ARWU, 2019).

- Webometrics Rankings of World Universities del Laboratorio de Cibermetría del CSIC de España. Publicado semestralmente, Considera la productividad y el efecto de los productos académicos universitarios colocados en Internet.
- QS World University Rankings. Publicado anualmente por la empresa Quacquarelli Symonds, compañía británica especializada en educación y estudio en el extranjero. Entre los aspectos evaluados en este ranking están las citas recibidas, la ratio estudiantes por profesor, la proporción de estudiantes internacionales y de profesores extranjeros, la reputación académica, la reputación entre los empleadores y el personal con doctorado.
- Ranking SIR (Scimago Institutions Rankings). Publicado anualmente por el Grupo SCimago, toma en cuenta variables como producción e investigación, innovación e impacto social, y aspectos asociados a la posición que ocupa la institución en el contexto mundial, iberoamericano, latinoamericano y nacional, el porcentaje de la producción de la institución que ha sido publicada en colaboración con instituciones extranjeras y el impacto de las investigaciones, entre otros.

Se identificaron 22 instituciones universitarias que coinciden en los respectivos rankings latinoamericanos como muestra la Tabla 1. Como muestra la Fig. 1, aproximadamente el 55% corresponde a las universidades de Brasil, ostentando la USP el primer puesto en tres (3) de los cuatro (4) ranking. Las universidades de Chile y Argentina poseen un 13% de las universidades posicionadas cada una. Finalmente, Colombia y México, con el 10% cada uno (USP, 2019).

Para categorizar la información en las opciones de los menús principales se agrupó la información en 16 items, cuya nomenclatura se muestra en la Tabla 2. La Tabla 3 muestra los resultados de la información recogida. Las Fig. 2 y 3 muestran el porcentaje de la información obtenida por menú principal y su representación en diagrama de Pareto, respectivamente. En esta se puede observar que el mayor porcentaje corresponde al ítem Biblioteca y servicios (18%), seguida de los ítems Enseñanza, y Extensión y comunidad con un 15% cada una y el 13 % resalta información institucional.

No.	University	CO	NOM	POSICIONAMIENTO			
				SIR2019	QS2019	ARWU2019	Web2019
1	Universidade de Sao Paulo	BRA	USP	1	2	1	1
2	Universidad Nacional Autonoma de Mexico	MEX	UNAM	2	4	2	2
3	Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho	BRA	UNESP	3	11	3	7
4	Universidade Estadual de Campinas	BRA	UNICAM	4	3	3	4
5	Universidade Federal do Rio de Janeiro	BRA	UFRJ	5	9	3	3
6	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	BRA	UFRGS	6	18	4	6
7	Universidade Federal de Minas Gerais	BRA	UFMG	7	15	4	9
8	Universidad de Chile	CHL	UCHILE	8	7	4	5

No.	University	CO	NOM	POSICIONAMIENTO			
				SIR2019	QS2019	ARWU2019	Web2019
9	Pontificia Universidad Católica de Chile	CHL	UC	9	1	5	11
10	Universidad de Buenos Aires	ARG	UBA	10	8	2	8
11	Universidade Federal de Sao Paulo	BRA	UNIFESP	11	31	6	23
12	Universidade Federal de Santa Catarina	BRA	UFSC	12	22	6	10
13	Universidade Federal do Paraná	BRA	UNESPAR	13	33	5	13
14	Universidad Nacional de Colombia	COL	UNAL	14	10	8	43
15	Universidade de Brasília	BRA	UNB	17	27	7	14
16	Universidad Nacional de La Plata	ARG	UNLP	21	26	7	12
17	Universidade Federal de Sao Carlos	BRA	UFSCAR	24	34	7	29
18	Universidade Federal Fluminense	BRA	UFF	25	50	9	16
19	Universidad de Concepción	CHL	UDEC	31	14	8	26
20	Instituto Politécnico Nacional	MEX	IPN	32	23	5	33
21	Universidad de los Andes	COL	UNIANDES	39	5	9	15
22	Universidad Nacional de Córdoba	ARG	UNC	39	29	8	25

Table 1 – Universidades posicionadas en los rankings SIR SIMAGO, QS, ARWU y WEBOMETRICS en sus ediciones 2019

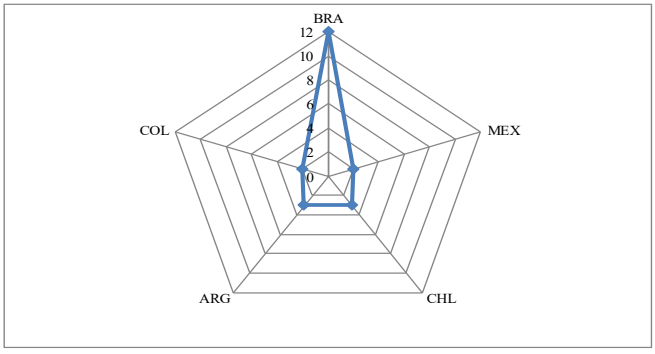


Figure 1 – Universidades posicionadas por país en los rankings SIR SIMAGO, QS, ARWU y WEBOMETRICS en sus ediciones 2019

No	NOM	ITEM	CONTIENE
1	BEG	Inicio	Opción de inicio
2	BIB	Bibloteca y otros servicios	Biblioteca, vida académica, servicios de correo institucional, traductor de idioma, buscador e información a los visitantes

No	NOM	ITEM	CONTIENE
3	COM	Comunicación	Medios de comunicación, canales de TV, Radio, periódicos
4	E&C	Extensión y Comunidad	Organizaciones involucradas, cultura, deporte, relación con la comunidad y otros
5	STU	Estudiantes	Vida estudiantil
6	STI	Ingreso estudiantil	Ingreso estudiantil
7	GRA	Egresados	Información y servicios al egresado
8	INS	Institucional	Información institucional de la universidad
9	INT	Cooperación Internacional	Cooperación Internacional, visitantes extranjeros
10	RES	Investigación e Innovación	Investigación, innovación e información relacionada
11	MAN	Gestión	Planificación estratégica, licitaciones y otros
12	NUM	Universidad en cifras	Cifras de estudiantes, profesores y otros
13	NOP	Número de Opciones	Número de opciones del menú principal
14	TEA	Enseñanza	Ofertas de estudio de pregrado, postgrado, carreras
15	TES	Personal docente	Información docente
16	TRA	Transparencia	Transparencia

Tabla 2 – Indicadores y nomenclatura de las opciones del menú principal de las universidades posicionadas en los rankings SIR SIMAGO, QS, ARWU Y WEBOMETRICS

UNV	NOP	BIB	TEA	E&C	INS	RES	STU	STI	MAN	INT	BEG	COM	TES	GRA	NUM	TRA
USP	4		1	1		1						1				
UNAM	7		1	3		1					1				1	
UNESP	6		1	1	1	1			1	1						
UNICAM	5		1	1	1	1						1				
UFRJ	9		2	1			1		3			1	1			
UFRGS	6	1	1	1	1	1				1						
UFMG	11	3	1	2	1	1					1	1				1
UCHILE	8	6	2													
UC	8	4	1	2	1											
UBA	5			1			1	1					1	1		
UNIFESP	7	1	1	1	1	1				1	1					
UFSC	8	2	1	1	2		1	1								
UFPR	7	2	1	1	1	1		1								
UNAL	6		1	1	2	1				1						
UNB	8	2	1	1	1		1	1				1				
UNLP	8		2	2	1	1			1		1					
UFSCAR	5	1				1	1			1			1			

UNV	NOP	BIB	TEA	E&C	INS	RES	STU	STI	MAN	INT	BEG	COM	TES	GRA	NUM	TRA
UFF	5			1	2	1		1								
UDEC	8	2	2		1	1		1			1					
IPN	10	1	1	1	1	1	1				1			1	1	1
UNIANDES	6	1	1		2	1		1								
UNC	13	2	2	2	1	1	1		2	1		1				
Total	160	28	24	24	20	16	7	7	7	6	6	6	3	2	2	2
PROM	7	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
MAX	13	6	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
MIN	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Table 3 – Número de opciones del menú principal de las universidades latinoamericanas posicionadas en los Rankings SIR SIMAGO, QS, ARWU y WEBOMETRICS asociados con los ítems considerados en la categorización

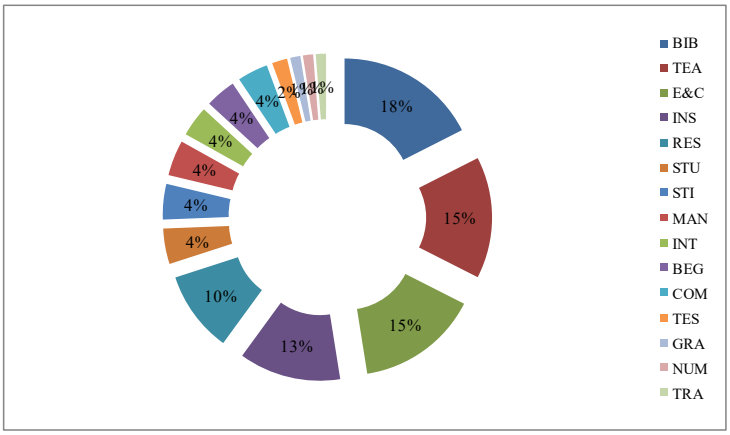


Figure 2 – Distribución porcentual en categorías del número de opciones del menú principal de las universidades latinoamericanas posicionadas en los Rankings SIR SIMAGO, QS, ARWU y WEBOMETRICS

4. Conclusiones

Una alternativa de las universidades para mostrar sus procesos y resultados académicos, de investigación, de extensión, de transparencia, de servicio como bibliotecas, correos, redes sociales, internacionalización, es diseñar la página web con menús, barras de navegación y marcos, que permitan el acceso a la información institucional para los docentes, estudiantes, egresados, personal administrativo y visitante en general.

En este trabajo se ha realizado una categorización de la información del menú principal dela página web de 22 instituciones universitarias latinoamericanas ubicadas en Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia, las cuales están posicionadas en los rankings universitarios SIR, QS, ARWU and Webometric, en las ediciones 2019.

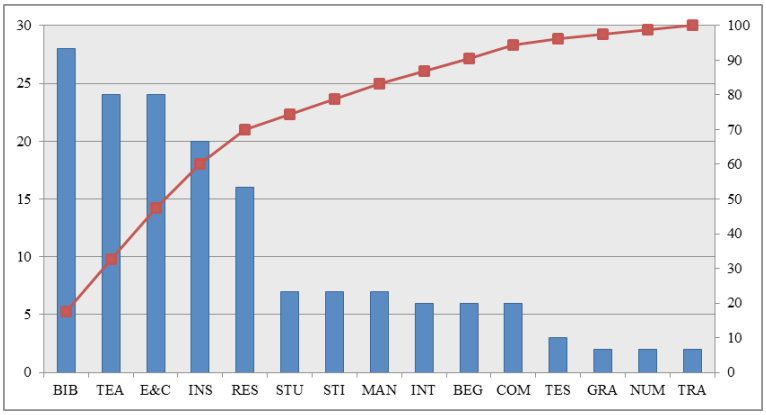


Figure. 3 – Diagrama de Pareto con la información obtenida del número de opciones del menú principal de las universidades latinoamericanas posicionadas en los Rankings SIR SIMAGO, QS, ARWU y WEBOMETRICS

El 60 % de la información institucional está repartida de esta manera: El 18% de las opciones de los menús principales de las universidades latinoamericanas consideradas contiene información sobre biblioteca, vida académica, servicios de correo institucional, traductor de idioma, buscador e información a los visitantes. Adicionalmente, el 15 % de esas opciones se refieren a información sobre la enseñanza en estas instituciones como también otro 15 % sobre extensión y comunidad. En el 13 % de las opciones resalta la información institucional.

Referencias

ARWU, «Shanghai Jiao Tong University Ranking,» 2019. [En línea]. Available: http://www.shanghairanking.com/es/. [Último acceso: 01 09 2019].

B. Romero, «Usabilidad y arquitectura de la informaición,» Universidad Oberta de Cataluña, Barcelona, España, 2010.

C. Vásquez, M. Torres-Samuel, A. Viloria, T. Crissien, N. Valera, M. Gaitán-Angulo y J. Lis-Gutierrez, «Visibility of research in universities: the triad producto-researcher-institution. Case: Latin American Contries,» de Lectur Notes in Computer Sciencie (INcluding subseries Lectur Motes in Artificial Intelelligent and Lectur Notes in Bioinformatics, 2018.

C. Vílchez-Román y E. Espíritu-Barrón, «Artículos científicos y visibilidad académica: combinación impostergable y oportunidad que debe aprovecharse,» Biblios, p. 9, 2009.

E. Aguado-López, R. Rogel-Salazar, A. Becerrill-Garcia y G. Baca-Zapata, «Presencia de universidades en la Red: La brecha digital entre Estados Unidos y el restyo del mundo,» Revista de Universidad y Sociedad del Conocimeinto, vol. 6, nº 1, p. 4, 2009.

G. Haug y J. Vilalta, «La internacionalización de las universidades, una estrategia necesaria. Una reflexión sobre la vigencia de modelos académicos, económicos y culturales en la gestión de la internacionalización universitria,» Fundación Europea Sociedad y Educación, Madrid, 2011.

G.-Á. J. Hans de Wit y M. Knobel, «Estaod del arte de la internacionalización de la educación superior en América Latina,» Revista de Educación Superior en América Latina ESAL, pp. 1-4, 2017.

I. Aguillo, A. Uribe y W. López, «Visibilidad de los investigadores colombianos según sus indicadores en Google Scholar y ResearchGater. Diferernicas y similitudes scon la clasificación oficial del sistema nacional de ciencia-COLCIENCIAS,» Rev. Interam. Bibliot, vol. 40, nº 3, pp. 221-230, 2017.

L. Mejía, N. Vargas y F. Moreno, «Visibilidad de la investigación científica en las universidades pertenecientes a la AUSJAL: Caracterización de los sitios Web,» Salutem Scientia Spiritus, vol. 2, nº 1, pp. 10-20, 2016.

L.-G. J. Henao-Rodríguez, M. Gaitán-Angulo, C. Vásquez, M. Torres-Samuel y A. Viloria, «Determinants of reserachgate (RG) score for the TOP100 of Latina American Universities at Webometrics,» Communications in Computer and Informations Science, 2019.

M. Torres-Samuel, C. Vásquez, A. Viloria, L. Hernández-Fernandez y R. Portillo-Medina, «Analysis of patterns in the university Word Rankings Webometrics, Shangai, QS and SIRScimago: case Latin American,» Lectur Notes in Computer Science (Including subseries Lectur Notes in Artificial Intelligent and Lectur Notes in Bioinformatics, 2018.

M. Torres-Samuel, Vásquez, A. Viloria, J. Lis-Gutierrez, T. Crissien y N. Valera, «Web visibility profiles of Top100 Latin American Universities,» Lectur Notes in Computer Sciencie (Including subseries Lectur Notes in Artificial Intelligent and Lectur Notes of Bioinformatics), 2018.

P. Morville y L. Rosenfeld, «Information Architecture for the World Wide Web: Desining Large-Scale Web sites,» O´Really, 2006.

R. Gómez y A. Gerena, «Análisis de 5 universidades colombianas con mayor porcentaje de investigaciones publicadas en revistas de primer cuartil según el SIR Iber 2014,» Bibliotecas, vol. 35, nº 3, pp. 1-31, 2015.

UNESCO, «Conferencia mundial sobre educación superior 2009. Nuevas dinám,icas de la educación superior y de la investigación para el cambio social y el desarrollo,» UNESCO, Paris, 2009.

USP, «Universidade de Sao Paulo,» [En línea]. Available: https://www5.usp.br/. [Último acceso: 25 08 2019].

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 11/07/2019
Aceitação/Acceptance: 17/10/2019

Análisis de componentes principales en la Competitividad en Colombia

Elcira solano Benavides[1], Nelson Alandete Brochero[2], Amelec Viloria[3]

elcirasolano@hotmail.com, alandete@outlook.es, aviloria7@cuc.edu.co

[1,2] Universidad del Atlántico, 080001, Barranquilla, Colombia.

[2] Universidad de la Costa, 080001, Barranquilla, Colombia.

Pages: 260–271

Resumen: el objetivo de esta investigación es estimar un indicador de competitividad en Colombia por medio de una metodología factorial de componentes principales. Entre los principales resultados se estimó un indicador de competitividad, el cual presenta correlaciones significativas entre variables escogidas y según la prueba de Kaiser-Mayer-Olkin, el indicador presenta un alto grado de utilidad, en términos de correlación, destacándose en orden jerárquico con los factores ciencia y tecnología con 0.80; afluencia económica con 0.77, condición geográfica con 0.75, estructura logística con 0.73, capital humano con 0.68, factor institucional con 0.67 y dispersión económica con 0.65.

Palabras-clave: Competitividad; Componentes Principales; Afluencia económica, condición geográfica, Capital humano.

Principal Component Analysis of Competitiveness in Colombia

Abstract: The objective of this research is to estimate a competitiveness indicator in Colombia through a factorial methodology of principal components. a competitiveness indicator was estimated presenting significant correlations between chosen variables and according to Kaiser-Mayer-Olkin test, the indicator presents a high degree of usefulness, in terms of correlation, standing out in hierarchical order with the science and technology factors with 0.80; economic affluence with 0.77, geographical condition with 0.75, logistic structure with 0.73, human capital with 0.68, institutional factor with 0.67 and economic dispersion with 0.65.

Keywords: Competitiveness; Principal Component Analysis; Economic Affluence, Geographic Condition, Human Capital; Institutions.

1. Introducción

La competitividad regional es un proceso de generación de competencias el cual depende de la capacidad de crear un entorno que favorezca el crecimiento sostenido de la productividad y el nivel de vida de la población, considerando las capacidades

que ofrece el territorio para facilitar el desarrollo y la actividad económica (Abdel, G. y Romo, D; 2004), (Alarcón, O. A., y González, H. E; 2018).

El análisis de componentes principales es una de las herramientas estadísticas que permite analizar la competitividad en relación a un número de variables cuantitativas que conforman los factores y los transforma en un número reducido de variables llamadas componentes. Por tal razón, esta metodología es una de la más utilizada en los estudios de competitividad, debido a que permite extraer los factores que determinan la competitividad en los territorios, a partir de un conjunto de variables (Begg, I; 2002), (Lin, Z., He, W., & Hao, R; 2018), (Fujita, M. et al; 1999).

El objetivo de esta investigación es estimar un indicador de competitividad en Colombia usando la metodología factorial de componentes principales. El presente trabajo está organizado de la siguiente manera: en la primera parte se presenta el estado del arte. En la segunda parte la metodología. En el tercero se estiman y analiza los indicadores de competitividad. Por último, las conclusiones.

2. Estado del Arte

El método de análisis de factorial de componentes principales fue elaborado por Pearson y Spearman a principios del siglo XX. Al analizar las correlaciones entre variables e identificar estructuras de datos básicas, este método puede extraer factores abstractos para revelar la mayor parte de la información de los datos originales (Ochoa, J et al; 2017), (Newman P. V., y Ángel, M. P.; 2017), (Fu, Y et al; 2019). Es una solución útil para la reducción de dimensiones cuando las variables son correlacionado (Romer, P. M; 1986). Según Vyas y Kumaranayake (2006), el análisis de componentes principales (ACP) es una técnica estadística multivariada utilizada para reducir el número de variables en un conjunto de datos en un número menor de dimensiones. En términos matemáticos, a partir de un conjunto inicial de n variables correlacionadas, ACP crea índices o componentes no correlacionados, donde cada componente es una combinación ponderada lineal de las variables iniciales. Por ejemplo, desde un conjunto de variables X_1 hasta X_n.

$$\begin{aligned} PC_1 &= a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \ldots + a_{1n}X_n \\ PC_2 &= a_{11}X_1 + a_{22}X_2 + \ldots + a_{2n}X_n \\ &\vdots \\ PC_m &= a_{m1}X_1 + a_{m2}X_2 + \ldots + a_{mn}X_n \end{aligned} \tag{1}$$

Donde a_{mn} representa el peso de la m-ésimo componente principal y el *n-ésima* variable.

La propiedad no correlacionada de los componentes se destaca por el hecho de que son perpendiculares, es decir, en ángulo recto entre sí, lo que significa que los índices miden diferentes dimensiones en los datos (Fujita, M., y Krugman, P; 2004).

Los pesos para cada componente principal están dados por los vectores propios de la matriz de correlación, o si los datos originales fueron estandarizados, la matriz de covarianza. La varianza (λ) para cada componente principal viene dada por el valor propio del vector propio correspondiente. Los componentes están ordenados de manera que el primer

componente (PC_1) explica la mayor cantidad posible de variación en los datos originales; este primer componente es el que se escoge en los trabajos empíricos de la competitividad como el indicador; debido a que cumple condición de alta correlación y explicación de la competitividad (Ramírez, J. C. y de Aguas, JM; 2017). Como la suma de los valores propios es igual al número de variables en el conjunto de datos inicial, la proporción de la variación total en el conjunto de datos original contabilizada por cada componente principal viene dada por λ_i/n. El segundo componente (PC_2) no está completamente correlacionado con el primer componente, y explica variaciones adicionales, pero menos que el primer componente, sujeto a la misma restricción (Salinas, H et al; 2006).

3. Metodologia

Se utilizó un modelo factorial de análisis de componentes principales (ACP), método multivariante cuyo objetivo es convertir un problema de información estadística de muchas variables de tipo cuantitativo en otro casi equivalente con pocas variables, sin pérdida significativa de información (Romer, P. M; 1986), se estimaron siete índices conformados por 26 variables, escogidas teniendo su significancia con el Pib real per cápita y obtenidas de datos secundarios para los años 2013-2016. El análisis se realiza a través del software SPSS.

Según Lin Z et al 2018, para realizar el análisis de componentes se deben seguir los siguientes pasos: primero, el modelo debe pasar las siguientes tests: la esfericidad de Bartlett, el cual verifica si los datos son adecuados para el análisis y la prueba de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), que determina si las variables originales tienen una fuerte correlación, se requiere que el valor de las estadísticas de KMO sea superior a 0,50. Así mismo, el factor extraído es rotado por el método de máxima varianza con la estandarización de Kaiser. El valor propio de cada factor extraído debe ser mayor que uno. La rotación de factores facilita la identificación de los factores y hace que los factores extraídos tengan un valor de datos significativo. Finalmente, los resultados son normalizados y estandarizados para hacer los indicadores.

4. Competitividad Regional en Colombia.

El indicador propuesto en este trabajo está compuesto por siete factores determinantes para la competitividad departamental en Colombia, las cuales son: Afluencia económica, fuerzas centrifuga, estructura logística, condición geográfica, institucional, capital humano y ciencia y tecnología. Para el análisis se tendrá en cuenta el test de Bartlett y KMO, y la carga factorial, que representa el grado de representatividad de las variables en el índice. Por último, los resultados obtenidos serán divididos en tres niveles; alto de 100 a 70, medio de 69 a 30, y bajo de 29 a 0.

4.1. Factor de afluencia económica

El factor de afluencia económica está constituido por las variables de participación del PIB departamental en el nacional (Pibdep), participación de la industria departamental en la nacional (Inddep), participación de los servicios departamentales en los servicios nacionales (Serdep) y población ocupada laboralmente (Ocup), para los años 2013 y 2016.

Factor de afluencia económica = f (Pibdep ; Inddep, Serdep, Ocup) (2)

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.80 y 0.73, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del factor estimado (Tabla 1), tiene a la variable participación del Pib con mayor carga factorial en promedio con 0.996, seguido participación del Pib servicio con 0.993, población ocupada con 0.992 y participación del Pib industrial con 0.973, es decir, todas las variables tienen una gran representatividad en el índice. Por niveles, solo un departamento está en el nivel alto: Cundinamarca/Bogotá. En el nivel medio están Antioquia y Valle del cauca. El resto, el 90%, se encuentran en el nivel bajo.

4.2. Factor de dispersión económica

El factor de dispersión económica está constituido por las variables: PIB minero departamental (Pibmin), PIB agrícola departamental (Pibagro) y la irradiación global de energía solar del departamento (Solar); para los años 2013 y 2016.

Factor de dispersión económica = f (Pibmin, Pibagro y Solar) (3)

Según, el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.62 y 0.63, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del factor estimado (Tabla 2), tiene a la variable Pib minero con mayor carga factorial en promedio con 0.811, seguido del Pib agrícola con 0.775 e irradiación de energía solar con 0.701, es decir, la producción de factores inmóviles tiene una gran representatividad en el índice. Por niveles, los departamentos líderes son Meta y Antioquia, y destacándose el aumento a la tercera y cuarta posición de Cesar y Guajira por el aumento de la producción minera en el 2016. En el nivel medio, se encuentran el 40% de los departamentos y en el nivel bajo, el 50%.

Pruebas estadísticas			**Puntajes del factor de afluencia económica, 2013 y 2016**					
	2013	2016	Departamentos	Posición	2013	*Departamentos*	*Posición*	*2016*
KMO	0,807	0,734	*Cund/bogota*	1	100	Cund/bogota	1	100
Bartlett	0,000	0,000	Antioquia	2	47,47	Antioquia	2	48,7
Cargas factoriales			*Valle*	3	35,37	Valle	3	36,7
Variables	2013	2016	*Santander*	4	28,34	Santander	4	27,9
Pibdep	0,995	0,998	*Bolívar*	5	18,18	Bolívar	5	17,8
Serdep	0,993	0,993	*Atlántico*	6	15,3	Atlántico	6	16,7
Ocup	0,992	0,993	*Boyacá*	7	9,17	Boyacá	7	9,8
Inddep	0,974	0,974	*Meta*	8	8,84	Tolima	8	8,1
			Tolima	9	7,93	Cauca	9	7,5
			Nariño	10	6,84	Nariño	10	7,1

Pruebas estadísticas			**Puntajes del factor de afluencia económica, 2013 y 2016**					
			Cauca	11	6,73	Córdoba	11	6,4
			Córdoba	12	6,39	Meta	12	6,2
			N. de Santander	13	6,16	N. de Santander	13	6
			Huila	14	5,75	Risaralda	14	5,8
			Risaralda	15	5,39	Huila	15	5,7
			Caldas	16	5,29	Caldas	16	5,7
			Magdalena	17	4,83	Magdalena	17	4,9
			Cesar	18	4,63	Cesar	18	4,7
			La Guajira	19	3,32	La Guajira	19	3,4
			Sucre	20	3,28	Sucre	20	3,3
			Casanare	21	2,77	Quindío	21	2,7
			Quindío	22	2,59	Casanare	22	2
			Caquetá	23	1,61	Caquetá	23	1,8
			Chocó	24	1,32	Chocó	24	1,4
			Arauca	25	1,02	Arauca	25	0,8
			Putumayo	26	0,77	Putumayo	26	0,5
			San Andrés	27	0,34	San Andrés	27	0,3

Table 1 – Pruebas estadísticas, cargas factoriales y puntajes del factor de afluencia económica, 2013 y 2016.

Pruebas estadísticas			**Puntajes del factor de dispersión económica, 2013 y 2016.**					
	2013	2016	*Departamentos*	Posición	2013	Departamentos	Posición	2016
KMO	0,628	0,633	*Meta*	1	66,7	Meta	1	65,1
Bartlett	0,006	0,005	*Antioquia*	2	51,4	Antioquia	2	55,1
Cargas factoriales			*Boyacá*	3	40,4	Cesar	3	49,8
Variables	2013	2016	*Cund/bogota*	4	38,7	Boyacá	4	46,3
Pibmin	0,805	0,816	*Tolima*	5	36,7	La Guajira	5	46
Pibagro	0,792	0,757	*La Guajira*	6	36,5	Cund/bogota	6	41,2
Solar	0,683	0,718	*Cesar*	7	36,1	Tolima	7	37,9
			Valle	8	34,2	Casanare	8	35,6
			Casanare	9	33,1	Valle	9	35,5
			Magdalena	10	29,9	Magdalena	10	30,9
			Arauca	11	27,9	Santander	11	30,5
			Bolívar	12	27,9	Bolívar	12	29,7
			Santander	13	27,9	Arauca	13	28,9

Pruebas estadísticas	Puntajes del factor de dispersión económica, 2013 y 2016.					
	Huila	14	27,3	Huila	14	28,4
	Atlántico	15	25,2	Atlántico	15	26,9
	Córdoba	16	22,5	Córdoba	16	25,8
	San Andrés	17	22,2	San Andrés	17	23,8
	Sucre	18	18,9	Vichada	18	19,9
	Vichada	19	18,6	Sucre	19	19,8
	Cauca	20	17,9	Cauca	20	19,2
	Caldas	21	17,8	Caldas	21	18,8
	Nariño	22	16,9	Nariño	22	18,5
	Quindío	23	15,7	N. de Santander	23	16,3
	N. de Santander	24	15	Quindío	24	16,1
	Guainía	25	14,8	Guainía	25	15,9
	Risaralda	26	14,5	Risaralda	26	14,9
	Caquetá	27	11,7	Caquetá	27	12,4

Table 2 – Pruebas estadísticas, cargas factoriales y puntajes del factor de dispersión económica, 2013 y 2016.

4.3. Factor de estructura logística

El factor de estructura logística está constituido por las variables de inversión en transporte (Transp), inversión en comunicación (Comun), inversión en minas y energía (Minas) y densidad en vías secundarias (viassecun); para los años 2013 y 2016 (Viloria, A; 2016).

Factor de estructura logística = f (Transp; Comun; Minas y viassecun) (4)

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.76 y 0.70, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del factor estimado (Tabla 3), tiene a la variable Inversión en comunicaciones con mayor carga factorial en promedio de 0.925, seguido del Inversión en minas y energía con 0.920, inversión en transporte en 0.892 y densidad de vías secundaria con 0.454. Es decir, las inversiones en estructura logística y servicios públicos tienen una gran representatividad en el índice. Por niveles, los departamentos líderes son Cundinamarca/Bogotá y Antioquia. En el nivel medio, se encuentran en promedio cerca del 30% de los departamentos y en el nivel bajo se concentran el 66%.

4.4. Factor de condición geográfica.

El factor de condición geográfica está constituido por las variables de costo de transporte terrestre a puertos (Costpuer), costo de transporte terrestre a mercado interno (Costint),

distancia a puertos marítimos (Distpuer), superficie cubierta por bosque (Bosque), áreas protegidas (Areasprot); para los años 2013 y 2016.

$$\textbf{Factor de condición geográfica} = f(\text{Costpuer; Costint; Distpuer; Bosque; Areasprot}) \quad (5)$$

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.72 y 0.78, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del factor estimado (Tabla 4), tiene a la variable distancia a puertos con mayor carga factorial en promedio de 0.920, seguido de la superficie cubierta de bosque con 0.89, costos terrestre puertos con 0.875, áreas protegidas con 0.875 y costos de transporte a mercados internos con 0.620. Es decir, las áreas protegidas, los costos de transporte y el comercio internacional tienen una gran representatividad en el índice. Por niveles, los departamentos en los primeros puestos pertenecen a la región. En el nivel alto, el grupo de departamentos pasa del 47% en 2013 al 70% en el 2016. En el nivel medio, pasa del 44% en el 2013 al 13% en el 2015. En el nivel bajo se encuentran el 13% del país.

Pruebas estadísticas			**Puntajes del factor de estructura logística, 2013 y 2016**					
	2013	2016	*Departamentos*	Posición	2013	Departamentos	Posición	2016
KMO	0,76	0,705	*Cund/bogota*	1	84,2	Cund/bogota	1	83,7
Bartlett	0,000	0,000	*Antioquia*	2	62,4	Valle	2	49,2
Cargas factoriales			*Valle*	3	43,4	Antioquia	3	43,8
Variables	2013	2016	*Nariño*	4	39,2	Nariño	4	43
Comun	0,944	0,906	*Santander*	5	38,8	Magdalena	5	41,2
Minas	0,935	0,904	*Córdoba*	6	38,5	Atlántico	6	40,2
Transp	0,895	0,888	*Bolívar*	7	36,8	Cesar	7	38,4
viassecun	0,457	0,451	*Atlántico*	8	34,9	Santander	8	36,7
			Magdalena	9	32	Bolívar	9	34
			San Andrés	10	31,6	Córdoba	10	32,2
			Cesar	11	29,3	San Andrés	11	29
			Cauca	12	28,8	Cauca	12	26,4
			Tolima	13	28,4	Tolima	13	24,9
			Boyacá	14	26,9	Boyacá	14	24,8
			N. de Santander	15	23,8	Chocó	15	22,1
			Huila	16	23	N. de Santander	16	19,5
			Sucre	17	19,7	Sucre	17	17,2
			Caldas	18	17,1	Huila	18	15,2
			Chocó	19	16,2	La Guajira	19	13,2
			Meta	20	14,2	Caldas	20	11

Pruebas estadísticas	Puntajes del factor de estructura logística, 2013 y 2016					
	La Guajira	21	12,3	Risaralda	21	10,3
	Caquetá	22	12	Meta	22	10,3
	Quindío	23	11,3	Caquetá	23	8,4
	Putumayo	24	10,3	Putumayo	24	7,9
	Casanare	25	8	Quindío	25	7,2
	Risaralda	26	6,2	Casanare	26	6,5
	Arauca	27	3,2	Amazonas	27	5,6

Table 3 – Pruebas estadísticas, cargas factoriales y puntajes del factor de estructura logística, 2013 y 2016.

Pruebas estadísticas			Puntajes del factor de condición geográfica, 2013 y 2016					
	2013	2016	*Departamentos*	posición	2013	Departamentos	posición	2016
KMO	0,723	0,783	*Atlántico*	1	92	Sucre	1	92,3
Bartlett	0	0	*La Guajira*	2	84,7	Atlántico	2	92,1
Cargas factoriales			*Cesar*	3	84,5	La Guajira	3	86,4
Variables	2013	2016	*Magdalena*	4	83	Cesar	4	84,8
Distpuer	0,926	0,915	*Sucre*	5	82,7	Magdalena	5	83,2
Bosque	0,891	0,888	*Tolima*	6	80,1	Tolima	6	80,1
Costpuer	0,879	0,871	*Bolívar*	7	78,3	Córdoba	7	80
Areasprot	0,679	0,692	*Córdoba*	8	75	Bolívar	8	79,2
Costint	0,478	0,762	*Valle*	9	74,5	Caldas	9	77,1
			Caldas	10	74,2	Cund/bogota	10	75,5
			Santander	11	73,9	Valle	11	75,4
			Nariño	12	72,1	Santander	12	75,2
			Cund./bogota	13	71,9	Nariño	13	75,1
			Cauca	14	71,6	Antioquia	14	72,4
			Casanare	15	69,4	Boyacá	15	70,5
			Arauca	16	69,1	Cauca	16	70,3
			Quindío	17	68,8	Risaralda	17	70,2
			Risaralda	18	68	N. de Santander	18	70
			Antioquia	19	67,9	Casanare	19	69,5
			N. de Santander	20	67,3	Quindío	20	69
			Boyacá	21	66,8	Chocó	21	68,4
			Chocó	22	66,2	Huila	22	67,7
			Huila	23	64,3	Meta	23	66,5

Pruebas estadísticas	Puntajes del factor de condición geográfica, 2013 y 2016					
	Meta	24	62,7	Arauca	24	64,4
	Vichada	25	56,4	Vichada	25	56,2
	Putumayo	26	46,4	Putumayo	26	52,3
	Caquetá	27	45,8	Caquetá	27	49,8

Table 4 – Pruebas estadísticas, cargas factoriales y puntajes del factor de condición geográfica, 2013 y 2016.

3.5. Factor institucional.

El factor institucional está conformado por las variables de índice de desempeño integral (Idi), índice de desempeño fiscal (Idf) e índice de gobierno abierto (Iga), para los años 2013 y 2016.

$$\textbf{Factor Institucional} = f(Idi; Idf; Iga) \quad (6)$$

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.673 y 0.677, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del factor estimado, tiene a la variable índice de gobierno abierto con mayor carga factorial en promedio de 0.873, seguido del índice de desempeño integral con 0.838 y el índice de desempeño fiscal. Es decir, las que la transparencia y la lucha contra la corrupción tienen una gran representatividad en el índice. Por niveles, el nivel alto representa el 41%. En el nivel medio, se encuentran en promedio el 39% de los departamentos y en el nivel bajo, el 20%.

3.6. Factor de Capital humano

El factor de capital humano está constituido por las variables: demanda laboral de universitario por departamento (Demlabor), cobertura neta de educación secundaria (Cobersecun), cobertura neta de educación media (Cobermedia), puntaje pruebas saber 11 (saber11); para los años 2013 y 2016 (Amelec, V & Carmen, V; 2015).

$$\textbf{Capital humano} = (Demlabor; Cobersecun; Cobermedia; saber11) \quad (7)$$

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.691 y 0.688, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del factor estimado, tiene a la variable cobertura educación media con mayor carga factorial en promedio de 0.947, seguido de la cobertura en educación secundaria con 0.921, puntaje saber 11 con 0.872 y la demanda de universitario con 0.668. Es decir, la calidad de la educación secundaria y media tienen una gran representatividad en el índice. Por niveles, los departamentos líderes son Bogotá/Cundinamarca y Santander. En el nivel medio, se encuentran en el 71% de los departamentos y en el nivel bajo se concentran el 23%.

3.7. Factor de ciencia y tecnología.

El factor de ciencia y tecnología está conformado por las variables de Inversión en proyecto de investigación (Invproy), becas de doctorado (Becdoc), becas de maestrías (Becmaes) y solicitudes de patente (Patente); para los años 2013 y 2016.

Ciencia y Tecnología = f (Invproy; Becdoc; Becmaes y Patente) (8)

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.778 y 0.826, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del estimado, tiene a la variable becas doctorales mayor carga factorial en promedio de 0.979, seguido de las solicitudes de patentes con 0.982, becas de maestría con 0.970 y monto de proyecto con 0.846. Es decir, la innovación y la formación de capital humano tienen una gran representatividad en el índice. Por niveles, el departamento líder es Bogotá/Cundinamarca. En el nivel medio, se encuentra Antioquía y en el nivel bajo esta el 93% del país.

3.8. Indicador de competitividad en Colombia, 2013-2016.

El Indicador de competitividad en Colombia recoge de manera agregada los siete factores de afluencia económica (Afluecon), dispersión económica (Disper), estructura logística (Estruclog), condición geográfica (Condigeo), institucional (Inst), Capital humano (Caphum) y Ciencia y tecnología (Ciencia); para los años 2013 y 2016 (Amelec, V.,2015).

Indicador de competitividad = f (Afluecon, Disper, Estruclog, Condigeo, Inst, Caphum, Ciencia) (9)

Según el test de Bartlett en ambos años la correlación entre las variables es significativa. Así mismo, el estadístico de KMO es de 0.789 y 0.901, es decir, existe una fuerte correlación entre las variables. El resultado del indicador estimado, tiene al factor de afluencia económica con mayor carga factorial en promedio de 0.913, seguido de estructura logística con 0.912, ciencia y tecnología con 0.892, capital humano con 0.882, institucional con 0,764 y condición geográfica con 0.444. Es decir, los factores con relación con afluencia de la actividad económica son los principales determinantes de la competitividad en el país. Por niveles, en todos los años es Bogotá/Cundinamarca. En el nivel medio, se encuentran: Antioquia, Valle, Santander y Atlántico y en nivel bajo, el 87% de los departamentos.

4. Conclusiones

El indicador de competitividad regional estimado por componente principales, presenta una innovación en términos metodológicos, las variables y factores fueron escogidos teniendo en cuenta su nivel de significancia con el Pib per cápita, esto con el fin que los índices provean información sobre la realidad económica del país para la toma de decisiones de política pública territorial. Además, según la prueba de Bartlett, la correlación de las variables que conforman los índices de competitividad son estadísticamente significativos. Del mismo modo, todos los índices presentan estadísticos

altos en la prueba de KMO, mostrando el grado de utilidad, en términos de correlación, de los índices, destacándose: ciencia y tecnología con 0.80; afluencia económica con 0.77, condición geográfica con 0.75, estructura logística con 0.73, capital humano con 0.68, institucional con 0.67 y dispersión económica con 0.65. Del mismo modo, el indicador general de competitividad, los factores que presenta mayor representatividad están asociado con los factores de afluencia económica con 0.913, estructura logística con 0.912 y ciencia y tecnología con 0.892.

Con respeto a los niveles, se evidencia que Cundinamarca/Bogotá, es el centro urbano más grande de Colombia y presenta la mayor desigualdad en términos de actividades económicas, inversión en estructura logística y ciencia y tecnología. En contraste, el factor de condición geográfica, institucional y capital humano presentan menos grados de desigualdad entre los departamentos, debido a que se resalta las características físicas y la gestión pública de las regiones. En conclusión, se infiere que la competitividad en Colombia está determinada por la afluencia de la actividad económica.

Referencias

Abdel, G. y Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Comercio exte-rior, 55(3), 200–214.

Amelec, V. (2015). Increased efficiency in a company of development of technological solutions in the areas commercial and of consultancy. Advanced Science Letters, 21(5), 1406–1408.

Amelec, V., & Carmen, V. (2015). Design of a model of evaluation of productivity for microfinance institutions. *Advanced Science Letters*, *21*(5), 1529–1533.

Alarcón, O. A., y González, H. E. (2018). El desarrollo económico local y las teorías de localización. Revisión teórica. Revista Espacios, 39(51).

Begg, I., (2002). "Urban Competitiveness", Policies for Dynamic Cities, the Policy Press, Great Britain, pp. 248.

Fu, Y., He, W., & Hao, R. (2019). Comparative analysis of financial industry competitiveness of regions in China.

Fujita, M., y Krugman, P. (2004). The new economic geography: Past, present and the future. Papers in regional science, 83(1), 139–164.

Fujita, M.; Krugman, P. y Venables, A. (1999). "The Spatial Economy: Cities, Re-gions and International Trade", The MIT Press, Cambridge.

Lin, Z., He, W., & Hao, R. (2018). Analysis of regional competitiveness in the high-tech industry. Current Science (00113891), 114(4).

Newman P. V., y Ángel, M. P. (2017). Estado del arte sobre la corrupción en Co-lombia. Fedesarrollo.

Ramírez, J. C. y de Aguas, JM (2017). Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia. Bogotá: CEPAL

Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. Journal of political economy, 94(5), 1002–1037.

Salinas, H. Albornoz, J., Reyes, A., Erazo, M., y Ide, R. (2006). Análisis de com-ponentes principales aplicado a variables respecto a la mujer gestante en la región de las américas. Revista chilena de obstetricia y ginecología, 71(1), 17–25.

Ochoa, J. J. G., Lara, J. D. D. L., & De la Parra, J. P. N. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. Contaduría y administración, 62(3), 775–791

Viloria, A. (2016). Commercial strategies providers pharmaceutical chains for logistics cost reduction. *Indian Journal of Science and Technology*, *8*(1), Q16.

Vyas, S., y Kumaranayake, L. (2006). Constructing socio-economic status indi-ces: how to use principal components analysis. Health policy and planning, 21(6), 459–468.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 21/06/2019
Aceitação/Acceptance: 29/09/2019

Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas

Ana Franco[1], Ricardo Correia[2], Raquel Meneses[3]

anamafalda_franco@hotmail.com, ricardocorreia@ipb.pt, up233177@g.uporto.pt

[1] Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464, Porto, Portugal

[2] Instituto Politécnico de Bragança. Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG) - R&D unit funded by the FCT – Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Campus de Santa Apolónia, 5300-253, Bragança, Portugal

[3] Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464, Porto, Portugal

Pages: 272–286

Resumo: Considerando a importância dos cinco sentidos para o marketing turístico, procurou-se conhecer as sensações experienciadas e recordadas pelos turistas estrangeiros que visitam Portugal de forma a responder às seguintes questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caraterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português para cada região/mercado? Foi utilizada uma metodologia mista através da combinação de uma análise qualitativa netnográfica com uma análise quantitativa de conteúdo. Concluiu-se, que Portugal é caraterizado a nível visual pela sua arquitetura e como um país colorido; a nível auditivo é associado ao Fado; a nível gustativo os turistas valorizaram essencialmente o peixe e, incluído neste, mencionam especificamente o bacalhau; quanto ao olfato, os turistas mencionaram o cheiro a comida, dando especial relevância ao peixe; relativamente ao tato o país é associado pelos turistas à areia e ao calor.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Marketing Turístico; Geomarketing

The 5 senses associated with Portugal in the tourist perspective

Abstract: Considering the relevance of the five senses for tourism marketing, the present work focuses on the sensations experienced and remembered by foreign tourists visiting Portugal in order to answer the following questions: How do tourists from different countries experience Portugal? How do tourists characterize Portugal at sensory level? What are the meanings to emphasize in the Portuguese tourism communication strategies for each region/market? A mixed methodology was used combining a qualitative netnographic analysis with a quantitative content analysis. It was concluded that according to the tourists, Portugal is visually characterized by its architecture and as a colourful country; at the hearing level is associated with Fado; on a taste basis, tourists have valued fish in particular and

specifically mention cod; As for scent, tourists mentioned the scent of food, giving particular importance to fish; With regard to touch, the country is associated by tourists with sand and heat.

Keywords: Sensorial Marketing; Tourism Marketing, Geomarketing

1. Introdução

O turismo sofreu grandes alterações nos últimos anos, tanto do lado da oferta, verificando-se um aumento da competitividade entre os destinos turísticos, como do lado da procura, com o aparecimento de novos consumidores que viajam cada vez mais e são cada vez mais difíceis de conquistar. A constante mudança nas necessidades do turista e a crescente diversidade da oferta turística obriga o setor a ser criativo e inovador na promoção do destino turístico. Desta forma, o crescimento da indústria turística, assim como a sua contribuição para a economia de muitos países, originou o aumento da aplicação de técnicas de marketing ao turismo (Baker & Cameron, 2008).

Rodrigues (2003), tal como Machín (1997), defende que o marketing turístico deve procurar compatibilizar a atuação das empresas turísticas no destino e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respetivo destino turístico. Nesse sentido, o marketing deve ser um elemento chave para a gestão turística no sentido de garantir a competitividade, procurando atender às necessidades e expetativas dos consumidores e, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, económica e social do destino turístico. Portanto, uma das principais funções de qualquer organização responsável pelo marketing turístico é coordenar os diversos *stakeholders* de forma a promover a cooperação, criando experiências de qualidade para os turistas sem pôr em causa a sustentabilidade do destino (Buhalis, 2000).

O marketing de destinos tornou-se uma atividade essencial na gestão regional porque consegue criar vantagens competitivas associadas à diferenciação de cada destino, através do desenvolvimento de marcas. Além desta diferenciação do destino, o marketing tem ainda como objetivo a sustentabilidade, tanto do território e recursos locais como da comunidade local (Correia & Brito, 2011). Contudo, como referem Cooper e Hall (2008 citado em Correia e Brito (2011, p.4)), um destino é o "espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história".

Incluído no marketing de destino está o *destination branding* (marca destino) que, de acordo com Morrison e Anderson referido em Correia e Brito (2011, p. 8) "é o processo utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única que é diferente de todos os destinos concorrentes", sendo muitas vezes utilizado o termo marca destino em vez de marketing de destino. Desta forma, o marketing do destino deve saber identificar que valores quer associar à identidade do destino, de forma a posicionar eficazmente o destino na mente do turista (Correia & Brito, 2011).

A comercialização de produtos turísticos tornou-se cada vez mais complexa, sendo associada não só à transmissão da imagem de um lugar, mas também à tentativa de vender uma experiência de um lugar, relacionando-o com sentir o destino de uma forma global, passando, assim, de uma experiência visual para uma experiência que envolve

os cinco sentidos. O turismo preocupa-se sobretudo com a experiência de visitar, ver, aprender, apreciar e viver num modo de vida diferente, neste sentido tudo o que os turistas passam num destino pode ser experienciado (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Experienciar um lugar visitando-o envolve os cinco sentidos.

O objetivo de todos os destinos turísticos, que procuram obter uma posição privilegiada na mente do consumidor e interconectar as suas emoções com elementos específicos do destino, deve ser criar experiências memoráveis através do estímulo dos cinco sentidos (Ditoiu, Stancioiu, & Teodorescu, 2012). Contudo apesar do grande desenvolvimento da dimensão experiencial associada ao turismo são escassos os estudos que caracterizem a percepção dos turistas acerca de Portugal. A relevância deste estudo prende-se, assim, com a oportunidade que a indústria do turismo português possui para se diferenciar de outros destinos concorrentes, atraindo um maior número de turistas através da imagem, som, cheiro, paladar e textura próprios do país.

Depois desta introdução é apresentada a revisão de literatura, focando-se no marketing sensorial, de forma a compreender os seus objetivos e a sua atuação relacionando os cinco sentidos com o turismo, explorando-se como a dimensão sensorial afeta as experiências turísticas. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada neste estudo das experiências sensoriais associadas ao turismo em Portugal. O capítulo 4 é dedicado à apresentação dos resultados do estudo empírico. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as conclusões do estudo e apresentadas sugestões de atuação para os gestores territoriais.

2. Marketing Sensorial

De acordo com Krishna (2012, p. 332), o marketing sensorial é definido como "o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, avaliação e comportamento", pode, pois, ser usado para acionar subconscientemente a perceção dos consumidores de noções abstratas do produto como a sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação e modernidade. Desta forma afeta a qualidade percebida de um atributo abstrato como a cor, gosto, cheiro ou forma. A Associação de Marketing Americana (AMA), tal como Krishna, defende que o marketing sensorial são "técnicas de marketing que irão conduzir os sentimentos dos consumidores de forma a influenciar o comportamento e emoções dos mesmos" (Valenti & Riviere, 2008, p. 8).

Segundo Trierweiller et al. (2011), o marketing sensorial tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, gerando sensações através dos sentidos de forma a criar um laço emocional, seduzindo os consumidores através de mensagens que estimulem o hemisfério direito, da emoção, em contraposição às mensagens que estimulam o hemisfério esquerdo do cérebro humano, responsável pela razão (Schmitt, 1999). O marketing sensorial tem como objetivo captar a atenção dos cinco sentidos do cliente e com isso criar experiências sensoriais com o intuito de diferenciar marcas, motivar e criar valor na mente dos consumidores (Schmitt, 1999).

Como as pessoas experimentam o mundo através dos seus sentidos, a informação sensorial e as experiências subjetivas que a acompanham desempenham um papel fundamental na ação e cognição humana (Krishna & Schwarz, 2013). De acordo com Agapito et al. (2012), o neurocientista Damásio afirma que o conhecimento que é

necessário para o raciocínio e a tomada de decisão vem à mente na forma de imagens. Estas imagens vêm em todas as variedades sensoriais, não apenas visual, mas também através de sons, texturas, cheiros, sabores, dores e prazeres, e referem-se a qualquer objeto ou ação que está a ser processado no cérebro.

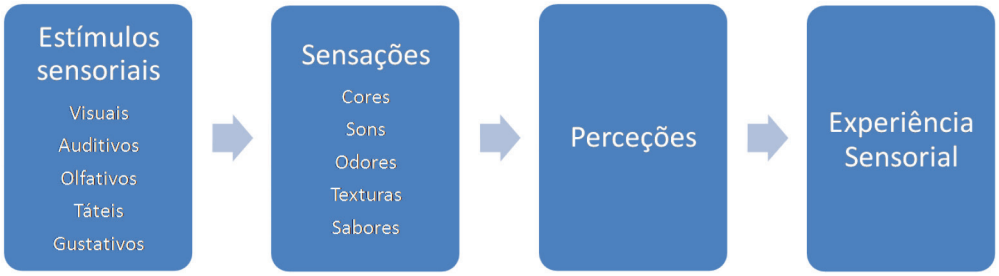


Figura 1 – Processo de perceção sensorial (Elaboração Própria)

Como se pode observar na Figura 1, os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gustativos e táteis) originam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas, respetivamente), que serão assimiladas pelo ser humano através do processo de perceção (Agapito, Mendes, Valle, & Almeida, 2014). A sensação é quando o estímulo colide com as células do recetor de um órgão sensorial, originando a receção de informação; a perceção é a consciência ou a compreensão da informação/estímulo sensorial, transformando-a numa experiência (Krishna, 2012).

Nos últimos anos, o papel das experiências sensoriais no julgamento e tomada de decisão tem originado uma onda de interesse no marketing (Krishna & Schwarz, 2013). Lee et al. (2010) refere que para Gobe (2001) as experiências sensoriais são imediatas e poderosas, podendo levar a mudanças profundas nas atitudes dos consumidores. Sugere, ainda, que a informação sensorial pode proporcionar experiências de compra mais vivas e criativas aos consumidores. Assim, é particularmente importante desenvolver cuidadosamente apelos sensoriais que resultem em preferências dos consumidores e distingam uma experiência de marca de outra.

Assim, em vez de utilizar estratégias que explorem as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferenciação e qualidade), o marketing sensorial tem como objetivo emocionar o cliente, sem ele se aperceber, apelando aos seus sentidos. Esta estratégia é um método diferente de atrair os consumidores, pois transforma a experiência de consumo numa atividade envolvente e marcante (Schmitt, 1999).

O marketing sensorial apresenta, assim, três características principais: (1) concentra-se nas experiências marcantes e positivas que pode oferecer ao consumidor ao contrário dos atributos e benefícios funcionais em que o marketing tradicional se foca; (2) considera o consumo uma experiência holística, onde o consumidor tem em atenção o ambiente e a experiência que isso lhe proporciona; (3) tem em atenção não só a razão como a emoção do consumidor, através do qual este faz uma escolha com base em sentimentos e emoções (Schmitt, 1999).

2.1. O Sensorial no Turismo

O turismo tem evoluído cada vez mais na procura de sensações e experiências. Os turistas procuram viagens e experiências onde todos os sentidos possam estar envolvidos (Gálvez, Granda, López-Guzmán, & Coronel, 2017). O estudo da dimensão sensorial das experiências turísticas tem sido apontado, recentemente, por diversos autores como crucial para apoiar os *marketers* a tornar as experiências turísticas memoráveis, uma vez que estas são consideradas uma fonte de vantagem competitiva dos destinos e podem ser estimuladas através dos cinco sentidos (Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Agapito, Valle, & Mendes, 2014; Campos, Mendes, do Valle, & Scott, 2016; Gretzel & Fesenmaier, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Pan & Ryan, 2009).

Segundo Kastenholz (2002), são as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes. De acordo com a mesma autora, existe uma relação positiva entre uma boa experiência no destino e a repetição da visita, originando lealdade do turista ao destino turístico. Esta experiência positiva tem forte impacto não só para o turista que usufruiu da mesma, mas também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos. Desta forma, cada destino deve procurar despertar o interesse dos potenciais turistas transmitindo e proporcionando experiências positivas do mesmo.

Os recursos endógenos de certos destinos oferecem múltiplos estímulos sensoriais, criando experiências sensoriais exclusivas a esse destino capazes de atrair turistas (Agapito, Mendes, et al., 2014). Portanto, os recursos locais devem ser utilizados de forma a criar experiências sensoriais que atraiam a atenção dos turistas (Agapito, Mendes, et al., 2014).

Segundo Xiong et al. (2015), a visão pode ser considerada o sentido mais imediato, essencial e confiável para conhecer o destino; a audição por seu lado pode suscitar emoções no turista sobre o destino; o olfato é considerado um sentido importante na apreciação do destino e na sua recordação; o paladar representa a cultura do destino e oportunidades para o turista experimentar o mesmo, sendo que muitos investigadores defendem que cada região deve promover a sua gastronomia local como uma atração para os turistas (Gálvez et al., 2017); o tato por seu lado pode proporcionar proximidade com o destino, para além de servir como uma forma de comunicação do turista com os locais em caso de dificuldade em comunicar através da língua.

Assim, a literatura atual em estudos de turismo reivindica uma abordagem holística aos cinco sentidos como forma de compreender o seu papel em experiências turísticas globais, uma vez que estudos anteriores privilegiaram apenas o sentido da visão (Agapito et al., 2012; Agapito, Valle, et al., 2014; Dann & Jacobsen, 2003; Gretzel & Fesenmaier, 2004; 2010; Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012; Pan & Ryan, 2009). Esta abordagem enfatiza a importância de compreender a relação sensorial entre turistas e destinos, sugerindo que o marketing sensorial pode ser usado para criar, comunicar e impulsionar experiências turísticas, aumentando a satisfação dos turistas e, consequentemente, aumentando a recordação de longo prazo e recomendação a terceiros.

A escassez de estudos empíricos que abordem de forma holística o papel dos cinco sentidos na experiência turística revela a necessidade de desenvolver mais investigação de forma a compreender como os sentidos humanos interagem nas experiências

turísticas, com o objetivo de melhorar as experiências sensoriais dos turistas, bem como estudos empíricos que integrem uma abordagem holística em diferentes destinos.

3. Metodologia

Este estudo pretende responder às questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caraterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português? Para compreender o papel dos cinco sentidos no turismo em Portugal e conhecer quais as experiências sensoriais que os turistas de vários países mais valorizam ao longo da sua viagem em Portugal irá ser adotada uma metodologia mista. A combinação de uma análise qualitativa netnográfica com uma análise quantitativa de conteúdo, permite beneficiar dos pontos fortes de ambas e colmatar as lacunas de cada uma delas.

3.1. Netnografia

Segundo Mattar (1996), uma análise qualitativa é um bom método para estudar as atitudes, valores, perceções e motivações da população em estudo com o objetivo de a compreender mais profundamente.

Desta forma, numa primeira fase o trabalho desenvolvido assentou numa netnografia. Segundo Kozinets (1998, p. 366), a netnografia é um "método qualitativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na internet". Segundo o mesmo autor (2002, p.62) a netnografia "adapta técnicas de pesquisa etnográficas para estudar culturas e comunidades que emergiram através de comunicações mediadas por computador". Assim, esta técnica de pesquisa usa a informação publicamente disponível em fóruns *online* para identificar e compreender as necessidades, atitudes e perceções de grupos de consumidores *online* relevantes.

Os blogues de viagem revolucionaram a forma de comunicação entre os turistas, tornando-se espaços para os mesmos exporem e trocarem informação, opiniões e experiências acerca dos destinos assim como a sua recomendação. Analisar blogues de viagens ou *sites* de comentários de viagens reflete as opiniões e atitudes dos viajantes de uma forma mais genuína e fidedigna do que outros métodos mais tradicionais de pesquisa. Tendo isto em consideração, as fontes de pesquisa desta análise netnográfica basearam-se em blogues e comentários de viagens *online*.

A amostra desta análise foi definida tendo em conta os objetivos da investigação, sendo os turistas que opinaram sobre Portugal em blogues e *websites* de comentários online, entre Janeiro de 2014 e Abril de 2015.

Assim foi possível conhecer de forma espontânea, descrições sensoriais (olfativas, gustativas, visuais, táteis e auditivas) dos turistas que visitaram Portugal. Para a análise de conteúdo foram escolhidas, como fontes de recolha de dados, as comunidades *online* de viagens GLOBOsapiens, Lonely Planet, TravBuddy, TravelPod, Travelblog e Fodors.

Foram analisados outros *websites* relativamente ao conteúdo sensorial acerca de Portugal, mas apenas os seis *websites* acima mencionados foram considerados relevantes para os objetivos da investigação. *Websites* de vendas de produtos ou serviços turísticos

(ex. Booking), assim como plataformas de comentários como o TripAdvisor, foram excluídos da pesquisa pela sua inespecificidade e desadequação ao tema em análise.

Dos seis *websites* selecionados foram considerados apenas 70 relatos de viagem como amostra pertinente para a investigação uma vez que continham informação de conteúdo sensorial sobre Portugal.

Os 70 relatos foram analisados com base nos cinco sentidos e todos os conteúdos sensoriais codificados, foram atribuídos às categorias (sensações) a que pertencem com recurso ao programa QSR NVIVO 10.

Como resultado da análise, os conteúdos foram distribuídos por cinco categorias sensoriais (visual, olfativa, tátil, gustativa e auditiva). Foram utilizadas categorias sensoriais retiradas da revisão de literatura como ponto de partida para a análise netnográfica e criadas novas categorias que surgiam da análise dos relatos de viagem dos turistas.

3.2. Questionário

A principal questão deste estudo prende-se com encontrar quais os sentidos e, dentro destes, as categorias sensoriais que caraterizam Portugal do ponto de vista do turista estrangeiro, com o objetivo final de melhorar a comunicação internacional do país no exterior promovendo essas mesmas sensações de forma a atrair um maior número de turistas. Uma vez que a resposta está nos turistas, entende-se que é junto dos mesmos que se deve procurar através da aplicação de um questionário.

No estudo em causa, foram criadas cinco categorias de codificação: visual, olfativa, tátil, auditiva e gustativa, para classificar as sensações descritas pelos turistas nos inquéritos com base nos cinco sentidos humanos.

A análise das respostas a inquéritos realizados diretamente aos turistas que visitaram Portugal entre Junho de 2015 e Agosto de 2016. A escolha dos inquéritos por entrevista como instrumento de recolha de dados deve-se ao facto de haver a necessidade de perguntar às pessoas sobre as sensações experimentadas, uma vez que estas são, poucas vezes, espontaneamente identificadas e existindo uma grande dificuldade em expressar e classificar essas mesmas sensações. De acordo com Heide e GrØnhaug (2006), se o ambiente de determinado lugar pode ser percebido pelos sentidos humanos, também pode ser descrito em termos sensoriais.

Uma vez que o universo do turismo é muito extenso, procedeu-se a um processo de amostragem não-probabilística por conveniência. De acordo com Patton (2005), não há nenhuma regra para o tamanho de uma amostra de uma análise qualitativa, desde que a amostra escolhida responda devidamente às questões de investigação. O universo alvo da investigação foram os turistas estrangeiros que visitaram Portugal entre os meses de Junho de 2015 e Agosto de 2016.

O local escolhido para a realização dos inquéritos, de forma a chegar ao público-alvo, foram os principais aeroportos de entrada no país (Aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto e o Aeroporto Humberto Delgado em Lisboa) e alguns hotéis e *hostels* das cidades do Porto, Lisboa e Funchal, selecionados pela sua dimensão.

Os inquiridos foram selecionados por conveniência, sendo pré-qualificados antes de responderem ao inquérito, eliminando-se os residentes e passageiros em trânsito. O inquérito foi traduzido para Inglês, Francês e Espanhol.

A ordem das questões foi elaborada tendo em vista uma sequência afunilada, começando com uma questão aberta sobre qual o sentido *top of mind awareness* (ToMA) que carateriza Portugal, para depois afunilar para questões mais específicas sobre cada um dos cinco sentidos que carateriza o país.

Depois de obtidos os dados através do inquérito por entrevista, procedeu-se à codificação dos mesmos de forma a permitir a sua análise a nível quantitativo.

Tal como na análise netnográfica, a codificação foi manual. Os inquéritos foram digitalizados para formato PDF para serem guardados no programa N-VIVO, utilizado para o tratamento quantitativo dos dados.

De forma a facilitar a análise das respostas da segunda parte do inquérito, relacionada com as sensações, estas foram agrupadas de acordo com a similaridade das descrições sensoriais dos turistas. Os dados obtidos foram depois divididos em cinco grandes categorias: visual, auditiva, olfativa, tátil e gustativa. Assim, foi elaborada uma questão para cada uma destas categorias, de forma a ser mais fácil identificar a que categorias sensoriais correspondem as respostas dos inquiridos. Foi ainda efetuada uma pergunta geral sobre a sensação que surge, primeiramente, na mente do turista quando este pensa na sua experiência em Portugal, de forma a identificar a sensação *top of mind awareness* (ToMA).

4. Resultados

4.1. Análise Netnográfica

Como se pode observar na figura 2, os principais países de origem dos turistas que visitaram Portugal e partilharam comentários nestes *sites* são os EUA, em primeiro lugar, seguido pelo Reino Unido e, em terceiro lugar, a Austrália.

De acordo com o INE (2017) os turistas estrangeiros em Portugal são provenientes, essencialmente, da Europa: Reino Unido (22,9% das dormidas de não residentes), Alemanha (13,9%), França (10,6%), Espanha (10,3%), e Holanda (6,4%), correspondendo a mais de 60% da procura turística de origem externa.

Podemos assim concluir que a amostra retirada da netnografia não é representativa dos principais países de origem dos turistas que visitam Portugal. Uma das explicações pode ser o facto de todos os relatos de viagens analisados serem escritos em inglês, e os países de origem dos turistas encontrados terem essencialmente a língua inglesa como língua-mãe.

Com base nesta análise qualitativa pode concluir-se que, de um total de 70 relatos de viagem, a maioria dos turistas carateriza Portugal através dos seus olhos, o que está de acordo com estudos de outros autores (Agapito et al., 2012; Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015). Nesta categoria, os monumentos, a arquitetura, as colinas do país e a praia são as imagens visuais que captaram a atenção dos turistas.

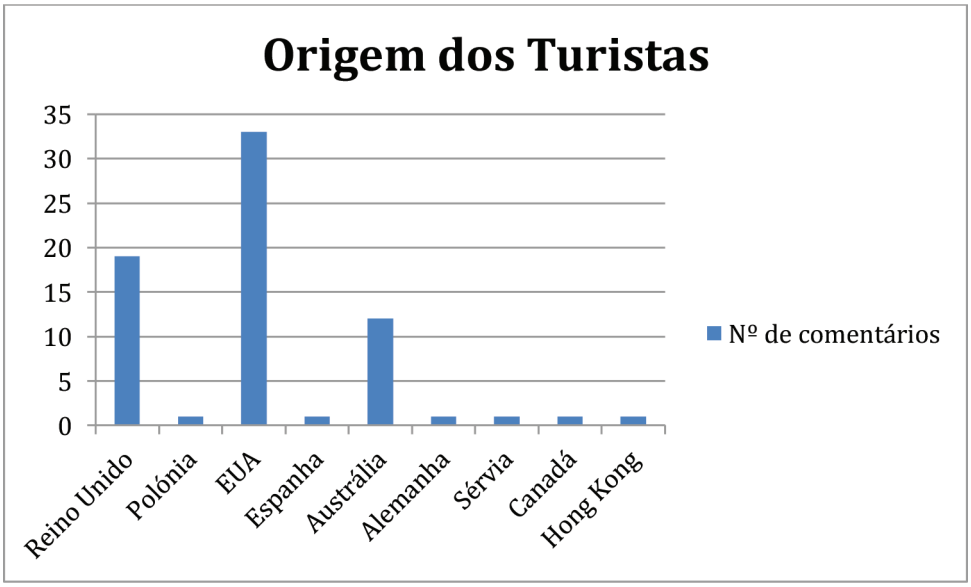


Figura 2 – Países de origem dos turistas que comentaram (Elaboração Própria)

A seguir à visão, o paladar é o sentido mais evidenciado pelos turistas, com especial relevância para o Vinho do Porto a nível de bebidas típicas, os Pastéis de Nata a nível de doces típicos e o Peixe a nível de comida típica.

Em terceiro lugar, bastante afastada dos sentidos anteriores, aparece a audição, onde a subcategoria mais referenciada pelos turistas é o Fado.

Relativamente ao olfato e ao tato, conclui-se que, de acordo com esta análise, não existe um cheiro ou textura específica associados a Portugal do ponto de vista dos turistas.

Pode-se concluir, através de uma análise netnográfica, que o sentido que mais carateriza Portugal é a visão, mais concretamente os seus monumentos e arquitetura.

Mas, tal como é referido por diversos autores, juntamente com a sensação visual, as outras sensações completam a experiência tornando-a mais memorável do ponto de vista do turista (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ditoiu et al., 2012; Pan & Ryan, 2009).

4.2. Questionário

A amostra foi constituída por 200 turistas (sendo destes 76% Europeus) com destaque para 15,5% de espanhóis e 12% de franceses. Este resultado pode ser explicado pela proximidade geográfica desses países a Portugal pela livre circulação de pessoas dentro do espaço Schengen a que estes países pertencem. Relativamente ao género, 55% dos inquiridos eram do género feminino e 45% do género masculino. Em termos etários, a faixa etária mais inquirida foi a dos 18 aos 25 anos (44,5%) seguida da dos 26 aos 40 anos (41%).

O sentido *top-of-mind* dos turistas da amostra é o visual (60% dos inquiridos), seguido do paladar (19%) e do olfato (12%).

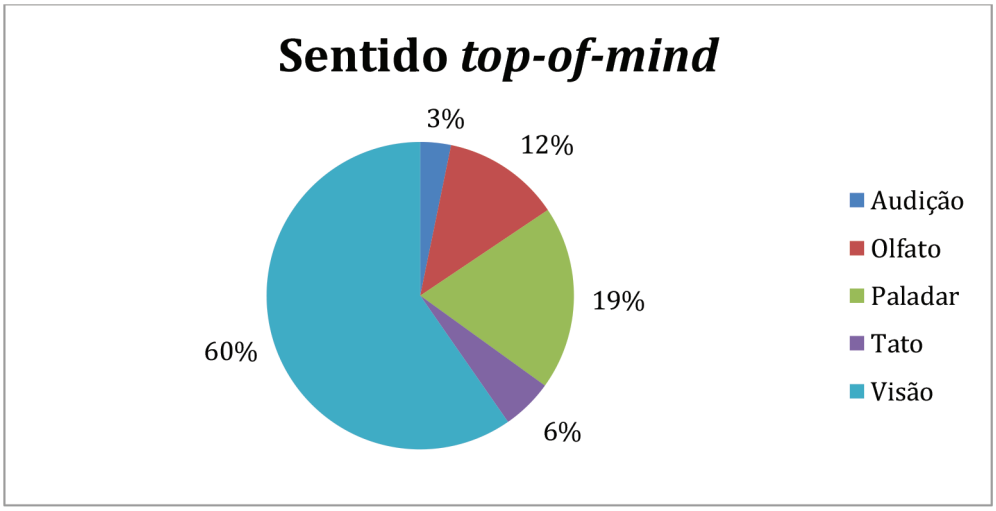


Figura 3 – Processo de perceção sensorial (Elaboração Própria)

Através dos dados obtidos na primeira questão da segunda parte do inquérito, pode-se concluir que o sentido mais memorável para a maioria (60%) dos turistas estrangeiros inquiridos que visitaram o país é a visão, estando em concordância com a revisão de literatura (Agapito et al., 2012; Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015) e a análise netnográfica anterior.

Relativamente ao sentido *top-of-mind*, por nacionalidade dos turistas inquiridos, para a maioria das nacionalidades o sentido mais recordado foi o visual, ou seja, este não varia por país de origem dos turistas.

Em termos visuais, os turistas caraterizam Portugal pela sua arquitetura (cerca de 23%), as cores (20%), e a natureza (19%). Na categoria "arquitetura", a principal referência foram os azulejos e na categoria "cores", a impressão mais citada foi a de um país colorido. A principal categoria visual associada ao país, a arquitetura, foi referida sobretudo por americanos, espanhóis, canadianos e holandeses. Os espanhóis e belgas consideram ainda Portugal um país colorido. Pela análise das respostas obtidas conclui-se que não existe uma categoria visual dominante, por nacionalidade dos turistas, associada a Portugal.

Relativamente ao "som de Portugal", os turistas inquiridos associam, essencialmente, o país à música (48%) e, dentro desta, mencionam um género específico: o Fado (54%), representando esta subcategoria 26,5% dos respondentes. Isto pode justificar-se pelo facto de este estilo musical português ter-se tornado muito popular e divulgado nos últimos anos no estrangeiro, depois de declarado Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco em 2011.

Quanto à nacionalidade de origem dos turistas, os espanhóis (em primeiro lugar com 17 referências) e os franceses (em segundo lugar com 12 referências) foram as nacionalidades que mais associaram a música a Portugal. De notar, no entanto, que estas foram também as nacionalidades mais inquiridas (31 turistas espanhóis e 20 turistas franceses inquiridos no total) e, mais de metade dos espanhóis como dos franceses inquiridos, escolheu associar Portugal à música.

Para 36% dos turistas da amostra em estudo, o sabor de Portugal é o "peixe", sendo que 30% destes mencionam especificamente o Bacalhau. De notar que Portugal é o maior consumidor de peixe *per capita* da Europa e o terceiro a nível mundial (FAO). As nacionalidades que mais referiram o sabor a peixe foram os espanhóis (31 em 31 espanhóis inquiridos) e os franceses (14 em 20 franceses inquiridos), o que demonstra a grande procura e valorização dessas origens pela cultura gastronómica do país, como uma forma de obter uma experiência sensorial memorável e enriquecedora (Gálvez et al., 2017).

Quanto ao cheiro de Portugal, de acordo com os turistas desta análise, este cheira a "comida" (48,7%), com destaque dentro desta categoria para o cheiro a peixe (28% dos respondentes – 83% dos 48,7%). Os turistas que mencionaram que Portugal cheira a "comida" são de origem espanhola, francesa, holandesa, inglesa e alemã, as principais nacionalidades que visitam o país de acordo com o INE (2017). A segunda categoria olfativa mais mencionada é a "natureza" (22,2%), com destaque para a subcategoria "mar" (18,5% dos respondentes – 83% dos 22,2%).

Relativamente ao sentido tátil, apenas 95 dos turistas inquiridos (47,5%) responderam a esta questão. A categoria mais referida foi "Areia" (27,4% dos respondentes), seguida de "Quente" (15,8% dos respondentes). De notar ainda que, 8,4% dos respondentes mencionou o "toque humano" (abraços, apertos de mão e beijos nas bochechas) como uma categoria tátil associada a Portugal, considerando o país e o seu povo hospitaleiro. Relativamente ao tato, não foram assinalados resultados relevantes tendo em conta a origem dos turistas.

Pelos resultados da análise quantitativa de conteúdo, Portugal é associado pelos turistas estrangeiros a um destino de praia, uma vez que os mesmos associam o país a nível de paladar ao peixe, a nível do cheiro ao peixe e ao mar e a nível tátil a areia. Estas sensações mencionadas pelos turistas estão relacionadas em grande parte com a vasta costa marítima de que Portugal beneficia, sendo um dos seus grandes atrativos para o turismo.

Conclui-se, assim, que de acordo com os turistas desta análise, Portugal é caraterizado a nível visual pela sua arquitetura (dentro desta destaca-se os azulejos) e como um país colorido; a nível auditivo é associado ao Fado, estilo musical específico do país; a nível gustativo os turistas valorizaram essencialmente o peixe e, incluído neste, mencionam especificamente o bacalhau; quanto ao olfato, os turistas mencionaram o cheiro a comida, dando especial relevância ao peixe; relativamente ao tato o país é associado pelos turistas à areia e ao calor, de notar no entanto que o número de respondentes foi inferior a metade dos turistas inquiridos, o que nos leva a concluir que Portugal não tem um tato específico.

5. Conclusões

O principal contributo deste estudo está focado na análise das sensações ao nível dos cinco sentidos que os turistas estrangeiros experienciam relativamente ao país onde o mesmo foi conduzido, Portugal. Lugares, como Portugal, têm qualidades sensoriais únicas, que podem ser usadas para a segmentação do mercado, a comunicação do destino (Agapito et al., 2017), contribuindo para uma oferta turística do destino adequada aos diversos públicos.

A principal aplicação prática desta investigação é contribuir para conhecer as experiências sensoriais valorizadas pelos turistas de diferentes nacionalidades que visitam Portugal, com o propósito de criar campanhas promocionais direcionadas, assim como produtos turísticos que melhor satisfaçam as suas necessidades e interesses, apelando aos seus sentidos e afetando o processo de tomada de decisão (Larsen, 2007). Tal como Gálvez et al. (2017) defendem, para desenvolver campanhas promocionais e produtos turísticos para um destino, é necessário conhecer os segmentos de turistas que se pretende atingir: os seus interesses e valorizações, as suas necessidades e perspetivas. Neste sentido, com a crescente importância da valorização dos cinco sentidos no âmbito da experiência turística, é recomendável uma promoção internacional do destino Portugal mais direcionada e com um maior apelo aos sentidos humanos, tornando-se fulcral para a competitividade do país como destino turístico.

Muitas das sensações enumeradas anteriormente pelos turistas, estão associadas à praia (seja a areia a nível tátil, o peixe a nível olfativo e gustativo, o mar a nível olfativo e visual), o que nos leva a questionar se Portugal está posicionado na mente dos turistas estrangeiros essencialmente como um destino de praia, se os mesmos apenas conhecem essa característica do destino na fase *a priori*, levando à procura de apenas esse tipo de experiências (associadas à praia) na fase *in loco* e, originando que, todas as outras experiências sejam desconhecidas para os mesmos. Outro ponto a destacar é o despovoamento que existe no interior do país, que se torna ainda mais evidente com este posicionamento de Portugal no exterior como destino de praia, atraindo os turistas para o litoral ao contrário de fomentar a promover o turismo em regiões do interior.

Numa perspetiva de marketing, este estudo empírico evidencia que para além da sensação visual, outras impressões sensoriais devem ser estimuladas, tanto *a priori* (através de publicidade, jogos, etc) como *in loco* durante a visita ao destino de forma a enriquecer a experiência do turista e consequentemente contribuir para a recordação, recomendação e lealdade ao destino. Tal como é referido por diversos autores, juntamente com a sensação visual, as outras sensações completam a experiência tornando-a mais memorável do ponto de vista do turista (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ditoiu et al., 2012; Pan & Ryan, 2009).

Neste caso, em Portugal, as entidades públicas e privadas relacionadas com o setor do turismo devem focar-se em fomentar experiências sensoriais positivas e únicas junto dos turistas, promovendo por exemplo o estilo musical português Fado, as especialidades gastronómicas do país (como bacalhau, francesinha, polvo) e o peixe fresco tanto a nível gustativo como olfativo, através do desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas antes, durante e após a visita (Agapito et al., 2017; Gretzel & Fesenmaier, 2004).

De acordo com diversos estudos, experiências sensoriais enriquecedoras aumentam o nível de envolvimento dos turistas com o destino, originando a recomendação e revisitação do mesmo (Agapito et al., 2017; Gretzel & Fesenmaier, 2004).

Em suma, tendo os cinco sentidos como referência, esta investigação teve como objetivo descobrir qualidades específicas do destino para os turistas estrangeiros na fase in loco da sua visita (como o cheiro a peixe, o sabor do peixe, o som do Fado, a textura da areia, a arquitetura característica do país). Este tipo de informação sensorial pode ser usada pelas entidades de gestão turística do destino para comunicar o destino, contribuindo para o seu posicionamento e imagem no exterior. Contudo, pode-se questionar se as sensações anteriores descritas pelos turistas não são já as mais divulgadas no exterior e por esse motivo se tornam as mais enumeradas nas suas respostas, podendo originar um fosso cada vez maior (baseado sempre nas mesmas experiências) na comunicação de Portugal no exterior quando o país dispõe de muitas outras qualidades sensoriais específicas que podem e devem ser realçadas e promovidas no estrangeiro.

Referências

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 62–73. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001

Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(3), 611–621.

Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management, 58*, 108–118.

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve, 10*, 7–19.

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224–237.

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research, 8*(2), 79–97.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management, 21*(1), 97–116.

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(9), 1309–1336.

Correia, R., & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre.

Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies, 5*(1), 3–25.

Ditoiu, M., Stancioiu, A., & Teodorescu, N. (2012). Sensory Dimensions of the Destination Bucharest from the Point of View of Young People. *REVISTA ECONOMICĂ*.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2004). *Experience-based internet marketing: an exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest US*. Paper presented at the Proceedings of the ENTER 2003 Conference.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. *2010) The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Channel View Publications, UK*, 137–160.

Guzel, O., & Dortyol, I. T. (2015). Exploring the Multi Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Search on Adam&Eva Hotel in Turkey.

Heide, M., & GrØnhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism, 6*(4), 271–286.

INE. (2017). *Estatística do Turismo 2016*. Retrieved from

Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *UMI Dissertation Services*.

Kastenholz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Strategic marketing in tourism services, 16*, 247–264.

Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research 25*, 366–371.

Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61–72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332–351. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 159–168.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 7–18.

Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research, 49*(3), 310–322.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119–132.

Pan, S., & Ryan, C. (2009). TOURISM SENSE-MAKING: THE ROLE OF THE SENSES AND TRAVEL JOURNALISM. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(7), 625–639.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*: Wiley Online Library.

Rodrigues, A. (2003). A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações. *Nova Economia e Desenvolvimento Regional, Actas do IX Encontro Nacional da APDR, 1*, 671–692.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to Sense. *Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, New York*.

Trierweiller, A., Weise, A., Pereira, V., Junior, W., & Rocha, R. (2011). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelizacao: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração da UNIMEP*, 112–130.

Valenti, C., & Riviere, J. (2008). Marketing Dissertation. *The concepto f sensory marketing*.

Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives, 14*, 34–41.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/07/2019
Aceitação/Acceptance: 19/10/2019

A utilização das redes sociais na estratégia de internacionalização: uma abordagem com a Investigação-Ação

Leonel Paulo Sousa[1], Ana Azevedo[2]

Leonelsousa6@htomail.com, aazevedo@iscap.ipp.pt

[1] ISCAP / P.PORTO, Rua Jaime Lopes de Amorim, 4465-004, São Mamede de Infesta, Portugal

[2] CEOS.PP / ISCAP / P.PORTO, Rua Jaime Lopes de Amorim, 4465-004, São Mamede de Infesta, Portugal

Pages: 287–298

Resumo: Atualmente, a Internet e em particular as redes sociais, têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante para as empresas, podendo ser incorporadas como poderosas ferramentas de comunicação a incluir em estratégias de internacionalização. Este artigo tem por objetivo perceber quais as influências que as redes sociais e a sua gestão têm na internacionalização de uma empresa. No que diz respeito à metodologia utilizada, foi a InvestigaçãoAção. O estudo foi desenvolvido numa pequena empresa, desatualizada nas redes sociais e com pouca presença na internet, chamada Simplifik, nos seus escritórios do Porto. Os resultados obtidos com a atualização das redes sociais e posterior criação de novas redes sociais, foram a melhoria da comunicação da empresa, o aumento de clientes e o aumento do fluxo de negócios, acrescentando uma melhoria na satisfação geral dos colaboradores e dos clientes da empresa. Isto, levou a uma melhoria na imagem de marca.

Palavras-chave: Redes sociais; internacionalização; empresa; internet.

Using social networks in the internationalization strategy: an approach with Action-Research

Abstract: Nowadays, the Internet and in particular social networks, have been assuming an increasingly relevant role for companies and can be incorporated as powerful communication tools to include in internationalization strategies. This article aims to understand the influences that social networks and their management have on internationalization of a company. Regarding the methodology used, it was Action-Research. The study was developed in a small company, outdated on social networks and with little internet presence, called Simplifik, in its Porto offices. The results obtained with the updating of social networks and subsequent creation of new social networks were the improvement of the company's communication, the increase of customers and the increase of business flow, adding an improvement in the overall satisfaction of the company's employees and customers. This led to an improvement in brand image.

Keywords: Social networks; internationalization; company; internet.

1. Introdução

Cada vez mais as empresas marcam a sua presença na internet, cada vez mais o negócio se torna interativo e está focado no online e cada vez mais se torna uma necessidade das empresas revolucionarem as suas estratégias ao nível da negociação, das transações, do marketing e da interação com o cliente. A internet, juntamente com todas as ferramentas que oferece para as empresas é, neste momento, o meio de comunicação mais abrangente, fácil de utilizar e diversificado no mercado, permitindo a possibilidade de adaptar alternativas para cada empresa, produto e serviço existentes no mercado. Através de um marketing digital efetivo que atinja o público-alvo, as empresas são capazes de chegar a qualquer utilizador. Com a internet é possível potenciar a internacionalização uma empresa no mercado.

As redes sociais são uma ferramenta de mercado que garantem uma fácil acessibilidade global, tornando assim possível a qualquer empresa, sem grandes custos, estar no mercado internacional. As redes sociais, na ótica mercantil, tornam-se, portanto, uma ferramenta de mercado que permitem a comercialização e divulgação de produtos e serviços à distância, estar a par do grau de satisfação do cliente e fazer a promoção da empresa. Como tal, trata-se de uma ferramenta bastante abrangente, fácil de utilizar e eficaz.

O estudo apresentado neste artigo foi realizado numa empresa prestadora de serviços de gestão e contabilidade no Porto, que lida maioritariamente com clientes internacionais da América do Sul e de países francófonos. A estratégia de internacionalização da Simplifik tinha por base a cooperação com outras empresas na angariação de clientes. No entanto, a empresa tinha necessidade de ampliar a sua estratégia de internacionalização, no sentido em que tinha de se tornar mais autónoma na forma de internacionalizar e não podia prescindir de muitos recursos humanos e económicos. Como tal, procedeu-se à inserção da empresa nas redes sociais, com o objetivo de desenvolver estratégias inovadoras, métodos de promoção e divulgação, angariar novos clientes internacionais promovendo e aumentando a visibilidade da empresa e dos seus serviços simultaneamente. Outro objetivo passava pela melhoria de comunicação na empresa, que anteriormente à inserção nas redes sociais, comunicava por telefone e por e-mail.

De modo a alcançar os objetivos definidos, foi utilizada a metodologia Investigação-Ação (IA), dado o investigador estar inserido no ambiente de investigação para provocar mudanças na organização.

As redes sociais escolhidas e utilizadas no estudo, foram-no de forma a satisfazer as necessidades da empresa e de modo a que, na ótica do investigador, melhor se enquadrassem ao caso. Foram elas: i) o Facebook, por ter a maior base de dados de todas as redes sociais; ii) o Linkedin, por ser a rede social mais profissional na procura de novos talentos e na partilha de ideias, a nível profissional; iii) o WhatsApp, no âmbito de melhorar a comunicação interna, entre colaboradores, e externa, com os clientes internacionais e nacionais, da empresa; e v) o Instagram, como forma a promover as instalações da empresa e a sua geolocalização com os utilizadores. Estas redes sociais, provaram ser um sucesso na forma de satisfazer os objetivos.

O resto do artigo divide-se em 4 capítulos. No capítulo 2 faz-se o enquadramento teórico, contextualizando-se o tema da internacionalização de empresas e das redes sociais. No capítulo 3, apresenta-se a metodologia adotada e apresenta-se o desenho da investigação. No capítulo 4, são explicados os resultados da investigação. Por fim, no capítulo 5, apresentam-se as conclusões do estudo realizado com a metodologia inerente, juntamente com as limitações do trabalho e as perspetivas para estudos futuros.

2. Enquadramento teórico

Nesta secção apresenta-se o referencial teórico do trabalho, contextualizando as redes sociais no apoio à estratégia de internacionalização das empresas, destacando os seus conceitos e caraterísticas.

2.1. Internacionalização de empresas

A adaptação das empresas às constantes mudanças que ocorrem no mundo dos negócios é de extrema importância, para que estas possam responder com rapidez e flexibilidade às exigências impostas pelo mercado (Carreira, 2015), sendo que esta vai muito mais além da mera análise ao saldo da troca de bens e serviços com o exterior. O mesmo autor refere que a deslocalização geográfica das cadeias de produção, os fluxos internacionais do investimento imobiliário, a livre circulação de capitais e de informação, já não constituem apenas oportunidades, mas sim um novo modo de funcionamento da economia que exigem, de igual modo, um novo posicionamento por parte dos países. Isto devido à globalização mundial atual que é o maior impulsionador da internacionalização. A globalização é conduzida sobretudo, pelos avanços nas tecnologias de informação e comunicação, que intensificam a velocidade e a amplitude da interação entre as pessoas em todo mundo, sendo no entender de Giddens (2004) muitas vezes tida como um fenómeno económico, embora resulte a maior parte das vezes da conjunção entre fatores sociais, políticos, económicos e culturais.

O processo de internacionalização é caraterizado como tendo lugar quando a empresa se expande ao nível da investigação e desenvolvimento (I&D), produção, vendas e outras atividades de negócio nos mercados internacionais, (Hollesen, 2011). De acordo com Monteiro (2016) existem, por parte das empresas várias motivações que levam à internacionalização, sendo as principais:

- A vontade de crescimento;
- O aproveitamento de oportunidades geradas num novo mercado;
- O acesso a melhores recursos e competências, melhor e mais económica acessibilidade a matérias-primas;
- Angariação de novos clientes e exploração de novos segmentos de mercado.

A internacionalização traz grandes vantagens para as organizações. De acordo com Guerreiro (2016), as principais são:

- **Divulgação:** A internacionalização permite desde logo ampliar a reputação da marca/empresa.
- Maior volume de vendas: Com o posicionamento da empresa nos mercados internacionais consegue-se maximizar a procura e o volume de vendas.

- **Menor custo de produção:** Ao beneficiar de economias de escala e de custos fixos de produção, a internacionalização pode também trazer custos salariais e de matérias-primas inferiores.
- **Posicionamento estratégico:** A empresa consegue posicionar-se estrategicamente, quer relativamente a clientes (distribuição), quer em relação à produção (investigação e desenvolvimento).
- **Aumento de sinergias:** Ao atuar no mercado mundial, a empresa goza de novas sinergias, conseguindo entrar em parcerias e em canais de distribuição internacionais.

Através da internet, as empresas podem tornar-se globais de forma fácil, rápida e eficaz, dado que fornece visibilidade a nível global para as organizações que tenham um website ou estejam presentes em pelo menos uma rede social. É também possível, explorando estas ferramentas, manter as organizações a par de alguns movimentos dos concorrentes e de potenciais concorrentes.

Num pico de globalização, a facilidade para a internacionalização por parte das organizações é cada vez maior e a internet, juntamente com todas as suas ferramentas organizacionais e informativas, é uma porta aberta para a continuidade do processo.

2.2. Redes sociais

Uma rede social trata-se de um conjunto de pessoas ou grupos de pessoas com algum tipo de padrão de contacto ou interação entre eles. O estudo das redes sociais teve origem no campo da Sociologia e da Antropologia Social no séc. XX, e foi assumindo um papel de destaque transversal a vários campos do conhecimento, ganhando especial relevância com a revolução tecnológica e o desenvolvimento da internet, sobretudo no modelo da Web 2.0 (Rodrigues, 2012). Assim, desde a sua criação, as redes sociais online têm vindo a proliferar e a atrair milhões de utilizadores, tendo muitos destes incorporado as visitas a estes websites nas suas práticas diárias (Boyd e Ellison, 2008). O seu principal objetivo é permitir que as pessoas se relacionem à distância através da internet. De acordo com Ribeiro (2016), uma rede social no contexto da Comunicação Mediada por Computador (CMC), é uma metáfora por intermédio da qual se consegue analisar a forma como pessoas ou grupos se contactam e interagem entre si, seja numa comunicação pessoal seja institucional.

A nível global, as redes sociais são um dos meios mais acessíveis e económicos para as organizações comunicarem e venderem os seus produtos e/ou serviços, sendo um meio de comunicação e de interação com um enorme número de consumidores potenciais.

Com o aumento da popularidade das redes sociais, a interação entre o consumidor e a empresa aumentou, tornando a informação credível e em tempo real (Guedes, 2017). As redes sociais online introduziram um novo canal de comunicação entre o consumidor e as empresas. A maior parte das empresas utilizam atualmente as redes sociais como ferramenta de marketing e branding (Laudon & Traver, 2013), que estão a ser utilizadas para aumentar o conhecimento e a popularidade das marcas, criando oportunidades para as empresas conhecerem os seus clientes e se ligarem com estes instantaneamente. Deste modo, as redes sociais online assumem-se como uma plataforma que potencializa

a inovação, criação, manutenção e desenvolvimento de relações entre marcas e consumidores (Ferreira, 2015).

Numa perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam-se como um desafio e uma oportunidade. São um canal de distribuição de informação, uma vez que permitem aos seus utilizadores participar e interagir com as marcas, contribuindo para a reputação das mesmas (Pereira, 2014). Ainda o mesmo, diz que o marketing de redes sociais é caracterizado como publicidade gratuita, fácil, simples e possível de ser realizada por qualquer um, e é devido a essa falta de consciência dos empresários que nos deparamos, diariamente com inúmeras páginas praticamente sem atividade, com poucos fãs ou seguidores, sem conteúdo e sem acompanhamento dos pedidos de esclarecimentos realizados pelos clientes.

Num estudo feito por Marcineiro (2019) refere-se que gerir as redes sociais é muito mais do que simplesmente fazer publicações. Uma gestão de redes sociais envolve diversas etapas, que incluem desde a definição da estratégia e do posicionamento, o planeamento de publicações e a execução até ao monitoramento e o levantamento dos resultados, passando pela escolha das imagens, vídeos e textos mais adequados para a intenção da publicação e a forma como captar o público-alvo. O mesmo autor, salienta que para que tudo isso seja bem feito, é necessário ter uma pessoa responsável exclusivamente por esse canal, pois assim esse canal será visto como um processo importante e necessário para a empresa e não somente como uma obrigação que não traz benefícios reais. O mesmo autor define cinco objetivos principais para as empresas estarem presentes nas redes sociais:

- Divulgar a marca;
- Ser um canal de comunicação com os clientes;
- Criar uma comunidade de fãs da empresa;
- Educar através da divulgação de conteúdo;
- Promover vendas.

Um gestor de redes sociais deverá definir estratégias e saber como orientar as suas publicações de acordo com os temas da atualidade. É importante ter em conta eventos locais, nacionais e internacionais importantes, para publicar sobre esses eventos. Uma boa estratégia de gestão de redes sociais tem por base saber o que publicar, quando publicar e com que frequência publicar. por exemplo, ter em conta que existem horários em que o público recorre mais às redes sociais.

De acordo com Clement (2019), existem mais de 1.6 biliões de utilizadores de redes sociais a nível mundial, o que corresponde a mais de 64% dos utilizadores da internet a acederem às redes sociais. Ao olhar para este elevado número de utilizadores a nível global tona-se difícil não investir em marketing digital e não utilizar a internet ingressando nas redes sociais como alavanca para os negócios, podendo assim potenciar a internacionalização.

Conclui-se que as redes sociais influenciam significativamente diversos aspetos do comportamento do consumidor, de que são exemplos o conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas, o modo como este adquire informação, forma opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra (Santos, 2016).

3. Metodologia

De modo a atingir os objetivos da investigação, foi utilizada a metodologia Investigação-Ação (IA), uma vez que o investigador estava imerso no meio, quer isto dizer, participou em todas as fases da investigação e foi capaz de provocar mudanças na organização. A IA, é acima de tudo, toda uma forma prática de realizar investigação qualitativa.

A IA é, antes de mais, uma metodologia que procura superar o habitual dualismo entre teoria e prática (Noffke e Someck, 2010), havendo múltiplas aceções, propostas práticas, pelo que não é possível encontrar uma definição única, de acordo com Ribeiro (2016).

De acordo com Coutinho e colaboradores (2009), a IA pode ser descrita como uma família de metodologias de investigação que incluem simultaneamente ação (ou mudança) e investigação (ou compreensão), com base num processo cíclico ou em espiral, que alterna entre ação e interpretação, feita à luz da experiência (conhecimento) obtida no ciclo anterior. Segundo o mesmo autor, trata-se de uma metodologia de investigação essencialmente prática e aplicada que se rege pela necessidade de resolver problemas reais. A metodologia IA é constituída por um conjunto de etapas que são desenvolvidas de forma contínua e que podem desencadear outro ciclo à medida que são identificados outros problemas, ou até mesmo estratégias que visam melhoria das práticas.

A metodologia IA configura-se como uma oportunidade de desenvolvimento profissional, devido à interatividade que se estabelece entre o processo de conhecimento, o objeto a conhecer e a as dinâmicas que promove (Ribeiro, 2014). Trata-se de um processo que tem como finalidade envolver os profissionais no aprofundamento das situações que os rodeiam, criando dessa forma melhorias no meio (Coutinho et al., 2009).

O ciclo de IA adotado neste trabalho, que serviu de base ao desenho de investigação, corresponde à linha de pensamento de Baskerville (1999), que define as principais etapas da IA como apresentadas na figura 1:

- **Diagnóstico** – O diagnóstico envolve a autointerpretação do problema organizacional. Nesta etapa, são identificados os principais problemas subjacentes às causas que determinam o desejo de mudança da organização.
- **Plano de ação** – O plano contém os objetivos para a mudança e abordagem para mudar. Nesta etapa, os investigadores e profissionais, depois de identificarem o problema, definem ações organizacionais de forma a melhorar ou solucionar o problema.
- **Ação** – Nesta fase o plano de ação é implementado. Os investigadores e profissionais têm um papel ativo na intervenção que ocorre durante a ação.
- **Avaliação** – depois das ações estarem completas, os intervenientes avaliam os resultados. Esta avaliação implica que sejam avaliados os efeitos da ação desenvolvida de acordo com os objetivos propostos pela ação e se os efeitos resolveram o problema. A avaliação deve ser crítica, deve tentar compreender se a ação foi realizada e se as mudanças provocaram realmente o sucesso. As mudanças que não contribuíram para o sucesso devem ser repensadas e reestruturadas no próximo cilco de IA;
- **Aprendizagem específica** – o conhecimento adquirido na IA serve para direcionar as ações seguintes, tendo por base os insucessos e sucessos alcançados.

As reflexões sobre os acontecimentos e dos conhecimentos adquiridos vão ajudar na preparação do novo ciclo de IA.

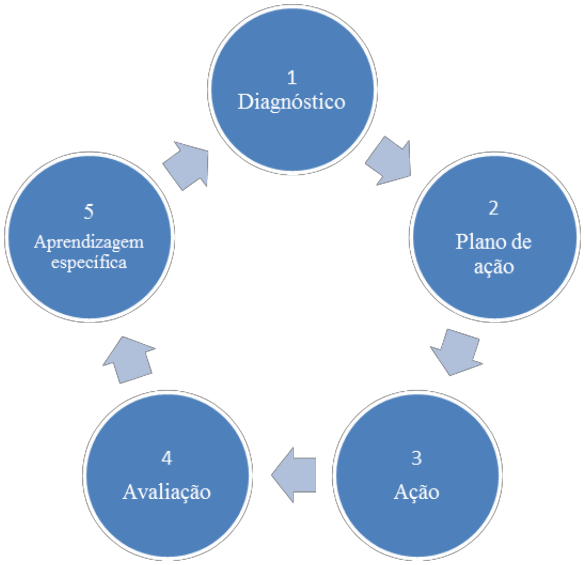


Figura 1 – Etapas do ciclo de IA definidas por Barskerville

3.1. Desenho da investigação

Na tabela 1 apresenta-se um resumo das etapas do ciclo de IA utilizadas na pesquisa.

Fase do ciclo IA	Atividades Realizadas
Diagonóstico	Identificação do problema: • Fraca presença no mercado online; • Necessidade de atualizar e criar novas redes sociais; • Fraca capacidade de comunicação com os clientes, principalmente internacionais.
Planeamento de ações	Definição de um plano para: • Atualizar a página de Facebook; • Criar a página de Instagram e Linkedin; • Manter o Whatsapp ativo.
Ação	• Realização de publicações diárias nas redes sociais; • Inserção dos serviços no Facebook; • Utilização do LinkedIn para recrutamento; • Utilização do WhatsApp para um constante contato com o cliente; • Utilização do Instagram para partilha de fotos das instalações.
Aprendizagem específica	Verificou-se que: • Foi colmatado o principal problema identificado; • Houve um aumento do número de clientes e do volume de negócios; • Houve um aumento do grau de satisfação dos clientes; • Verificou-se a melhoria da comunicação interna e externa; • Houve aumento da visibilidade da empresa e da marca.
Aprendizagem específica	• Colmatado o principal problema identificado; • Objetivo proposto alcançado; • Melhoria continua das redes sociais na empresa e busca pela inovação.

Tabela 1 – Etapas da IA implementadas no estudo

4. Resultados

As principais redes sociais trabalhadas na temática da investigação foram o Facebook, o LinkedIn, o WhatsApp e o Instagram. Quando o investigador chegou à empresa, a página de Facebook estava desatualizada e inativa. Como tal, o investigador integrou-se no ciclo empresarial e na área de serviços da empresa. Dessa forma, decidiu-se, então, começar a **partilhar** publicações envolvidas na temática da empresa, ou seja, relacionadas com contabilidade, gestão, finanças, bem-estar e temas relacionados também com o meio ambiente (estas eram as áreas de intervenção dos serviços da empresa).

O aumento da atividade na página gerou um impa**c**to positivo no aumento do **número de** seguidores da página**,** como se pode verificar na figura 2**. T**al aumento deve-se **à** constante partilha de publicações na página de Facebook da empresa e ao aumento da interação com as publicações por parte dos utilizadores, que depois aparecia no feed de **notícias** a outros utilizadores que, consequentemente, acabavam por visitar a página.



Figura 2 – Número de seguidores da página de Facebook da empresa durante o período do estudo.

Com o aumento de seguidores e fãs na página, o aumento de mensagens de utilizadores e novos utilizadores também foi visível (figura 3). Como tal, as mensagens trocadas com os utilizadores também aumentaram. Da totalidade de 57 contactos por mensagem, 23 desses foram com novos utilizadores, como se pode ver na figura 3, o que representa um aumento e consequente acréscimo de novos seguidores na página e possíveis novos clientes para a empresa. Algumas dessas mensagens foram trocadas com clientes internacionais, incluindo clientes de França, do Brasil e da Suíça.

No que diz respeito à criação da página de Linkedin para a empresa, o objetivo era ganhar conhecimento de mercado e captar novos talentos. Com este intuito criou-se uma página de LinkedIn onde se definiu um modelo com o slogan da empresa "O seu tempo é precioso. Aproveite-o e simplifique! Desligue o *complicómetro*". A foto de perfil escolhida foi o logótipo da empresa e as publicações feitas, semelhantes às do Facebook, relacionadas com a área de intervenção da empresa. Nas duas primeiras semanas tratou-se da divulgação da página, enviando mensagens a promover a página aos utilizadores mais interessantes para a empresa, esta foi a forma de promoção inicial, depois passou-se para a partilha diária de publicações de forma a manter a página ativa.

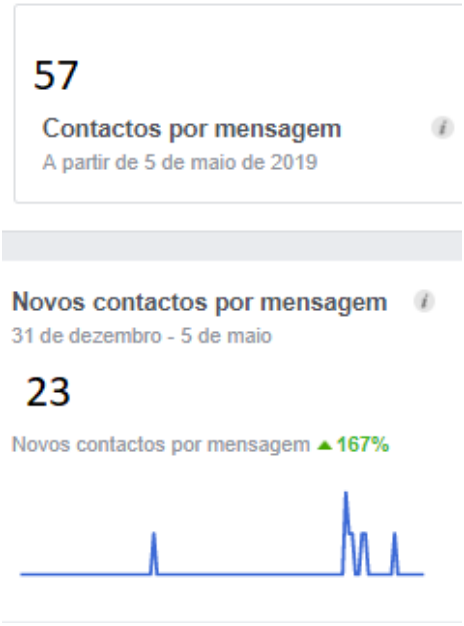


Figura 3 – Número de mensagens trocadas com utilizadores através da página de Facebook da empresa

As principais funções desempenhadas pelos visitantes da página, apresentam-se na figura 4. Verifica-se que na sua maioria (42,86%) desempenham funções na área de marketing, o que torna o LinkedIn uma ferramenta para a partilha digital muito interessante por parte dos marketeers. É também muito utilizada pelos recruiters. No entanto, estes visitam mais os perfis pessoais na busca pelo talento. Como se vê na figura 4, as principais funções dos visitantes da página eram variadíssimas desde a contabilidade ao desenvolvimento comercial, dando assim acesso à empresa a novos talentos para preencher áreas em falta na operacionalização da mesma.

A maior utilidade que a página do LinkedIn da empresa demonstrou foi a acessibilidade a novos talentos quando foi necessária a procura para cobrir uma das funções vagas. Através de publicações no LinkedIn alertando para a nova vaga de emprego, foram rececionadas, no e-mail da empresa, várias candidaturas de possíveis talentos para a função.

O trabalho desenvolvido no Whatsapp foi maioritariamente a sua ativação e manutenção. Atualizou-se o logótipo do contacto e de seguida tratou-se de informar os clientes que o Whatsapp estava ativo e pronto a ser utilizado. Como tal enviou-se uma mensagem a todos os contatos da empresa que utilizavam o Whatsapp, aumentando assim a taxa de mensagens entre clientes e utilizadores. Em vez de se utilizar o e-mail, mais moroso e menos prático para a troca de ficheiros de texto simples, de imagens e de vídeos, passou-se a utilizar o Whatsapp. Esta ferramenta é bastante utilizada com clientes brasileiros, que de alguma forma mostram uma maior afluência à rede social. Desta forma, aumentou-se a eficácia na comunicação com os clientes e verificou-se uma maior taxa de responsividade por parte dos colaboradores aos mesmos. Isto permitiu

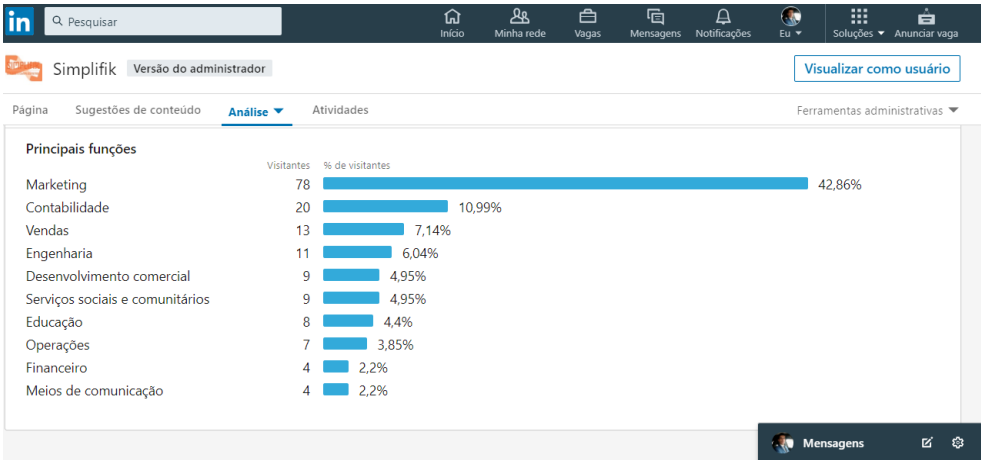


Figura 4 – Principais funções dos seguidores da Simplifik no LinkedIn

melhorias ao nível da gestão do tempo, assim, com a praticabilidade e facilidade de utilização da ferramenta foi possível os colaboradores dedicarem mais tempo a outras tarefas. A aplicação foi também utilizada para a troca de mensagens de voz e realização de chamadas de voz e, menos habitual, chamadas de vídeo. Isto foi muito importante no processo de internacionalização da empresa, uma vez que permitiu utilizar uma ferramenta de comunicação global, sem custos e eficaz para comunicar com os clientes internacionais.

A página de Instagram da empresa foi criada com o intuito promocional, como forma a partilhar fotografias das instalações da empresa. Claro, está, que as redes sociais funcionam mais ao nível pessoal, no entanto cada vez mais empresas aproveitam o fato de ser um meio promocional bastante eficaz e gratuito para publicitarem a sua marca. Alargou-se o mercado da empresa, apontando para utilizadores jovens e estudantes universitários. O objetivo destas partilhas e o público-alvo, eram a divulgação da empresa a um setor mais jovem e dinâmico, na procura de novos clientes e novo talento. Era também, importante a partilha da localização através de tags, incluídas nas publicações. É possível, no seguimento da ideia, recrutar influencers (pessoas e páginas com muitos seguidores e já bem estabelecidos na rede social) como forma de patrocinar a empresa. Por exemplo, recrutar uma pessoa, oferecendo-lhe um serviço ou descontos na empresa e essa mesma pessoa, partilharia na página uma tag da empresa, aumentando assim a visibilidade da mesma e o número de seguidores. Por isso, qualquer marca ou organização em ascensão que queira publicitar o seu produto/serviço pode fazê-lo tornando-se assim numa técnica pouco dispendiosa e abrangedora de público.

5. Conclusão

O fenómeno da internacionalização acentuada das empresas devida à globalização que se vive nos tempos atuais, tem vindo a mostrar-se muito relevante no mundo empresarial. As empresas estão cada vez mais globais e internacionalizam-se não só na comercialização de produtos, mas também, cada vez mais, na prestação de serviços. Atualmente, pode-se

verificar que muitas empresas já marcam presença na internet e uma grande parte delas, fazem comercialização e promoção dos seus produtos e serviços online. Trata-se sem dúvida de um fenómeno que veio revolucionar o ambiente organizacional e profissional.

O aparecimento das redes sociais e o seu constante desenvolvimento revolucionaram a sociedade e o mercado global. É possível, através destas plataformas chegar a qualquer tipo de utilizador, tanto na partilha de multimédia (imagens, vídeos, gifs…) como na procura direta por clientes, através de mensagens instantâneas pelas redes sociais.

A angariação de novos clientes internacionais através das redes sociais e a maior facilidade da comunicação com os clientes internacionais da empresa, permitem perceber que as mesmas auxiliam a internacionalização. É possível, também através das interações com as publicações por parte dos utilizadores, perceber quais os temas que mais interessam ao público seguidor das páginas, quanto maior o número de interações com a publicação, maior será o interesse por parte do público e vice-versa, como tal torna-se possível saber sobre o que publicar de forma a manter o interesse dos seguidores e fãs.

As redes sociais podem ser exploradas de muitas e diversas formas e possibilitam a internacionalização através da internet e o acesso a novos mercados internacionais. Como têm mais de um bilião de utilizadores, trata-se já de um segmento de mercado bastante amplo e explorável. Ainda não são muitas as empresas que o fazem, mas cada vez mais há empresas a fazê-lo.

Os resultados obtidos do trabalho desenvolvido na empresa, demonstram que houve um aumento do número de visualizações das páginas e um consequente aumento do grau de satisfação do cliente, tal como um aumento do número de clientes e volume de negócio, tornando assim a entrada da empresa nas redes sociais um sucesso bastante positivo.

As maiores limitações do trabalho foram maioritariamente a desconfiança inicial por parte dos colaboradores quanto à visão futura e aos métodos inovadores introduzidos, juntamente com a pouca importância atribuída, numa fase inicial, às melhorias organizacionais implementadas. Assim sendo, foi necessário despender um esforço inicial muito grande para que os colaboradores da empresa alvo de intervenção se apercebessem das ventagens da utilização das redes sociais nestes contextos. Também a falta de orçamentação para publicitar a empresa em anúncios pagos e posterior investigação, limitou o estudo.

No que toca a perspetivas de trabalhos futuros, recomenda-se a utilização de adds nas redes sociais e, por parte do investigador, manter-se a par das atualizações nas funcionalidades das redes sociais e a sua posterior exploração. Acrescenta-se ainda, que, quando alguma rede social lança uma nova funcionalidade, os seus utilizadores tendem tendência explorá-la muito mais no início do seu lançamento, daí recomendar a sua exploração quase instantânea.

Bibliografia

Giddens, Antony (2004), Sociologia, 4ª edição da revista da atualidade. Lisboa: Fundação 88 Calouste Gulbenkian.

Hollensen,S. (2011), Global Marketing, A decision-oriented approach, 5ª edição.

Pereira Monteiro,J. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Guerreiro, A. (2016). Análise de Redes Sociais: Aplicação a uma rede de clientes. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Rodrigues, S. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Instituto Universitário de Lisboa.

Ribeiro, L. (2014). Otimização do sítio web e google adwords. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Danah M., e Ellison, Nicole B., (2008), Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, Iss. 1, pp. 210-230.

Guedes, M., (2018). Marketing Digital – A importância das redes sociais nas empresas. Consultado em Agosto de 2019, de https://www.makeitdigital.pt/2018/03/22/marketing-digital-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/

Ferreira, A. (2015). A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão.

Pereira Monteiro, J. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Marcineiro, H., (2019). Como fazer a gestão das redes sociais da sua empresa. Consultado em Agosto de 2019, de https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/

Clement, J. (2019). Social Media & User-Generated Content, consultado em Agosto de 2019 de https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/

Clement, J. (2019).Most popular social network worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions) https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Santos, R. (2016). A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.. Universidade Europeia.

Noffke, S., & Somekh, B. (2010). Handbook of Educational Action Research. London: Sage.

Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J., & Vieira, S. (2009). Investigação-acção: metodologia preferencial nas práticas educativas. Revista Psicologia, Educação e Cultura, 13:2, pp. 355- 379.

Baskerville, R., (1999). Investigation Information Systems with Action Research. Communications of the Association for Information Systems, Volume 2, Artigo 19. Universidade Estadual da Geórgia.

Carreira, M., (2015). A internacionalização de empresas portuguesas: O caso do setor de Prefabricação em Betão. Instituto Politécnico de Setubal, Escola Superior de Ciências Empresariais.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 12/06/2019
Aceitação/Acceptance: 18/09/2019

Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte

Alexandra Malheiro[1], Bruno Sousa[1], Luís Ferreira[2]

amalheiro@ipca.pt; bsousa@ipca.pt ; luis-fix@hotmail.com

[1] Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal

Applied Management Research Unit (UNIAG) and CiTUR

Campus do IPCA. Vila Frescaínha S. Martinho. 4750-810 Barcelos/Portugal

[2] Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Campus Gualtar, Braga, Portugal

Pages: 299–312

Resumo: Verificando-se uma importância crescente no mundo empresarial em estar presente no ambiente *online*, torna-se relevante perceber que tipo de atuações apresentam melhores resultados nos consumidores. Numa altura em que as empresas, cada vez mais, aderem às redes sociais de forma a influenciar o consumidor, através de uma vasta exposição *online*, é necessário perceber o tipo de resultados que as estratégias atualmente aplicadas surtem nos seus seguidores. Procura-se nesta investigação perceber o tipo de influência que o setor hoteleiro, em Portugal, consegue alcançar nos seus consumidores, sendo o setor do turismo uma área em constante crescimento. Para tal, foi adotada uma metodologia qualitativa, recorrendo-se a entrevistas semiestruturadas, como instrumento de recolha de dados para perceber o tipo de uso que os hotéis atribuem às redes sociais, bem como os resultados que obtém das suas práticas. Foram analisados nove hotéis, apresentando uma amostra diversificada entre os participantes quer a nível de capacidade, bem como de reconhecimento, apurando-se que, de uma forma geral, as redes sociais ajudam na divulgação do hotel, facilitando a exposição da marca, bem como a interação com os clientes.

Palavras-chave: *marketing digital; redes sociais; comportamento do consumidor online; social media; gestão de turismo*

Understanding the role of social networks in consumer behaviour: a perspective of the hotel sector in the northern region

Abstract: There is a growing importance in the business world to be present in the online environment, it is relevant to understand what kind of performances have better results for consumers. At a time when companies increasingly join social networks in order to influence the consumer through a vast online exposure, it is necessary to realize the kind of results that the strategies currently applied to their

followers. This research seeks to understand the type of influence that the hotel sector in Portugal can achieve in its consumers, being the tourism sector an area in constant growth. For that end, a qualitative methodology was adopted, using semi-structured interviews, as a data collection tool to understand the type of use that hotels attribute to social networks, as well as the results obtained from their practices. In the investigation nine hotels were analyzed, presenting a diversified sample between the participants in terms of capacity, as well as recognition, proving that, in a general way, social networks help in the divulgation of the hotel, presenting these as a direct channel for consumers, facilitating brand exposure as well as interaction with customers.

Keywords: digital marketing; social networks; consumer behavior online; social media; tourism management

1. Introdução

A internet foi concebida em 1969, com o intuito de facilitar as trocas de informação a nível mundial, ainda hoje continua a ser esse o seu principal objetivo, sendo que desde a sua criação tenha evoluído de forma drástica até aos dias de hoje, apresentando funções que nunca ninguém pensou serem necessárias, embora que sejam essenciais atualmente. Na sua primeira fase, a chamada *web 1.0*, apresentava-se como uma versão muito limitada, onde as suas principais funções passavam muito pela disponibilização de informação. O principal objetivo dos *websites* era publicar informação para qualquer um conseguir consultar a qualquer hora e para estabelecer uma presença *online* (Aghaei et al., 2012). Embora que, nesta fase, publicar conteúdo apresentava custos elevados, daí a informação não ser atualizada frequentemente (Torres et al., 2017).

Em 2005, através da crise de empresas digitais surge a *web 2.0* onde Tim O'Reilly fornece a fundação teórica do conceito da *web 2.0* que, segundo ele, oferece aos seus utilizadores a oportunidade de se tornarem parte dela iniciando, assim, a era social (O'Reilly, 2005). Esta evolução causou grandes mudanças na interação humana, a internet deixou de ser apenas um sítio para se conseguir informação e com esta evolução as pessoas poderiam participar nela (Aghaei et al., 2012). Criando, assim, uma revolução social com a chegada das redes sociais. Chegando, finalmente, à *web 3.0*, onde o seu objetivo é demonstrar algo numa linguagem em que os computadores consigam compreender, isto é, tornar a internet legível não só para humanos, mas também para as máquinas (Aghaei et al., 2012). Esta *web 3.0* é baseada em técnicas de inteligência artificial, usando linguagem natural, baseada na mineração de dados, aprendizagem de máquinas e agentes de software de atendimento para converter informação em conhecimento coletivo (Torres et al., 2017).

Estas evoluções formam uma acumulação de funções, isto é, o surgimento de uma não elimina a existência de outra. Segundo Fuchs et al. (2010) foi destacada a característica essencial de cada evolução, sendo que a *web 1.0* passa por ser uma ferramenta de conhecimento/cognição, a *web 2.0* um meio para a comunicação humana se realizar e a *web 3.0* uma rede digital que apoia a cooperação humana. Face ao exposto, o presente estudo tem como objetivo perceber o fenómeno das redes sociais nas empresas, nomeadamente do setor hoteleiro (Macedo & Sousa, 2019). A escolha deste setor prende-se no facto de este apresentar uma elevada necessidade de uso das redes sociais

de forma a estar em constante contacto com os seus clientes, bem como de criar uma exposição alargada do estabelecimento (Alves, Sousa & Machado, 2019). Sendo que o turismo apresenta uma elevada carga de internacionalização, isto é, atraí vários tipos de nacionalidades ao estabelecimento, as redes sociais surgem como uma ótima ferramenta de comunicação, visto que a sua audiência não se limita a fronteiras nacionais.

2. O marketing digital e as redes sociais em turismo

O Marketing Digital tem evoluído constantemente devido ao seu estudo intensivo e ao aumento exponencial do seu uso, este termo pode ser usado especificamente para descrever o marketing de produtos e serviços usando canais digitais, ou um termo muito mais complexo que descreve o processo de usar tecnologias digitais, de modo adquirir mais clientes e construir um perfil de preferências, promover a marca, manter antigos clientes e aumentar as vendas (Kannan, 2016); embora este apresente muitas semelhanças ao marketing tradicional. Quando a ideia de levar o marketing para o mundo digital surgiu não houve a preocupação de criar novas técnicas que se adaptassem à realidade virtual, simplesmente houve a aplicação de técnicas já conhecidas e empregues no marketing tradicional (Carrera, 2009).

Com a evolução do marketing digital, rapidamente, o ambiente empresarial adaptou-se às suas características. Nas empresas verificamos uma alteração do conceito de produto de três formas distintas com o objetivo de acrescentar valor ao produto/ serviço; ampliou-se o produto principal com serviços digitais, conectaram-se os produtos usando tecnologias e os produtos foram transformados em serviços digitais (Kannan, 2016). Desta forma, os consumidores teriam uma maior oportunidade de personalização de compra do produto/serviço. No conceito de comunicação dá-se destaque à promoção digital, isto é, à capacidade de as empresas de alcançarem novos clientes, promoverem produtos/ serviços ou até mesmo ideias, expor anúncios e criar presença através da *Social Media*.

O marketing de conteúdo baseia-se no desenvolvimento de conteúdo educacional, que tem como finalidade atrair ou reter os consumidores (Sousa & Soares, 2019). A criação deste conteúdo almeja a atração de clientes para as redes sociais da empresa possibilitando, assim, um crescimento da interação com consumidor (Holliman e Rowley, 2014). Discute-se que a finalidade fundamental deste tipo de marketing é expor a marca, promover o envolvimento com o cliente e o crescimento das vendas através do aumento da bolsa de clientes. Os gestores de marketing que desenvolvem este tipo de conteúdo defendem que o conteúdo não pode apresentar uma mensagem demasiado complexa, mas, ainda assim, deve ser visual e estar bem estruturada; através do conteúdo, os clientes devem ser capazes de identificar a marca. Segundo Smith e Chaffey (2013), alguns dos formatos mais usuais que este tipo de conteúdo digital emprega são imagens, animações, *e-books*, textos de blog e publicações nas *Social Media*.

Uma estratégia adequada e bem segmentada de marketing de conteúdo é um instrumento que pode trazer grandes valias a uma empresa. Handley e Chapman (2010) expuseram algumas delas:

- Estimular a comunicação e apoiar os relacionamentos estabelecidos com os clientes;

- Aumento do tráfego para o site da empresa e converter visitantes em clientes;
- Garantir à empresa que a consciencialização do produto é alta e a imagem criada é percebida corretamente;
- Demonstração de intenções sérias, aumentando assim a confiabilidade;
- Garantir a presença da empresa em vários canais de *Social Media*; e
- Ajudar o consumidor a pensar menos na compra e a comprar de maneira mais impulsiva.

O Se*arch Engine Optimization* (SEO) proporciona um crescimento no número de visitantes na plataforma digital, no envolvimento do cliente e nas vendas. De forma a aliciar os clientes a visitarem o site da empresa ou as suas redes sociais, o conteúdo nestas plataformas pode ser otimizado através da escolha de palavras-chave (Gudivada et al., 2015). O objetivo passa por, não só, conseguir a visita do cliente, mas, também, ter conteúdo relevante e cativante de forma a prolongar a sua visita. De acordo com Sharma et al. (2018) os resultados no SERP (Página de Resultados do Motor de Pesquisa) podem ter duas tipologias:

- orgânicos (ou seja, não financiados); e
- não orgânicos (ou seja, publicidade paga).

Dificilmente os consumidores passam da primeira página de resultados numa pesquisa; o objetivo passa por conseguir um lugar na primeira página, daí a necessidade de estratégias de SEO eficientes (Ryan, 2016). De forma a saber se a estratégia de SEO é eficiente torna-se necessário uma monitorização constante através de programas especializados no tráfego digital; estes tipos de técnicas fornecem informações relevantes sobre os visitantes, a forma como foram direcionados ao site, o seu tempo de visita e, ainda, a sua atividade (Gudivada et al., 2015).

Atualmente, o uso do e-mail marketing é fundamental para qualquer empresa que tente alcançar novos clientes para os seus negócios. É imperativo que as empresas tenham conhecimento das contas individuais presentes sua lista de e-mails, quer seja para direcionar a mensagem aos clientes certos ou de maneira a reduzir o *spam* (Chadwick e Doherty, 2012). Esta ferramenta de marketing é um método eficaz que permite às empresas exporem-se globalmente, através do envio de e-mails a potenciais ou atuais clientes (Bates, 2012).

O e-mail marketing é uma ferramenta que apresenta várias vantagens; trata-se de um método acessível e eficaz de promoção, apresentando resultados a curto prazo, nas vendas, e também a longo prazo, desenvolvimento da marca. Desta forma é fundamental estar em contacto próximo e permanente com o cliente, o e-mail marketing sobressai-se como a ferramenta ideal para tal finalidade (Housh, 2015). Como qualquer outra ferramenta de marketing, esta técnica exige a fixação de objetivos claros e significativos. Sendo alguns exemplos, reforçar o relacionamento com os seus clientes, aumento das vendas digitais, promover a marca aumentar a carteira de clientes, entre outros (Budac, 2016).

Rouse (2011) afirma que o objetivo do SMM (*Social Media Marketing*) é produzir conteúdo que os utilizadores partilhem nas seus diversos aplicativos de *Social Media* de forma a aumentar a exposição da marca e ampliar o alcance do cliente. Existem inúmeras técnicas de marketing a aplicar nas *Social Media*, de forma a envolver o cliente, sendo

que algumas delas apresentam custos e outras não. Quando se recorre à *Social Media*, as empresas podem influenciar o seu cliente, fazer com que se sintam parte dela, o que leva a uma relação mais pessoal com estes (Clapperton, 2009). Vários autores enunciam recomendações em como operar nas *Social Media*.

Segundo Safko (2010), existem três grandes regras para o marketing das empresas nas *Social Media*:

1. Criar conversas sobre a marca;
2. Conversas não podem ser controladas, mas sim influenciadas;
3. Influência é a base sobre a qual todas as relações economicamente sustentáveis são construídas.

Kaplan e Haenlein (2010) dão recomendações sobre como usar as *Social Media*. Primeiramente as empresas necessitam de selecionar a(s) rede social que vá ao encontro ao seu propósito e onde os seus clientes estejam presentes. Se a empresa usa várias redes sociais e/ou combina com o marketing tradicional é importante que todos os seus canais estejam alinhados e integrados, de modo a evitar ambiguidade. Por último, deve existir um "*framework*" de como usar os canais de *Social Media*.

Kaplan e Haenlein (2010) dão também cinco dicas de como ser social na *Social Media*:

- Ser ativo – envolvendo assim os clientes;
- Ser interessante – dando assim motivação para os clientes interagirem com as empresas e entre eles;
- Ser humilde – aprender a usar a *Social Media*;
- Não ser profissional – tentar misturar com os outros utilizadores e evitar ser rígido;
- Ser honesto – Respeitar as regras do uso da *Social Media*;

Mangold e Faulds (2009) dão dicas de como as empresas devem usar a Social Media para seu benefício:

- Envolver os clientes deixando-os fornecer feedback, visto que numa comunidade onde o feedback é aceite, é mais provável que eles se sintam encorajados a comunicar e interagir com outros clientes ou com a marca;
- Partilhar informação, porque quando os clientes se sentem bem informados sobre uma empresa, produto ou serviço é mais provável que falem dele;
- Ser escandaloso, visto que os utilizadores têm maior tendência a comunicar algo que não é comum;
- Dar exclusividade, uma vez que os clientes gostam de se sentir especiais, o que pode ser feito ao oferecer produtos, serviços ou promoções especiais apenas a uma parte dos clientes.

Em 1997, iniciou-se a construção de uma plataforma digital pela empresa Pyra Labs, esta plataforma visava fornecer meios aos seus utilizadores para que estes conseguissem ter o seu próprio *blog*, mesmo que não tivessem conhecimento de programação. Essa plataforma teve o nome de "*Blogger*" e foi sem dúvida um dos maiores responsáveis pela propagação e crescimento dos *blogs* (Nardi et al., 2004). A expressão *blog* refere-se a um *Website* pessoal, podendo ser este dependente de outra plataforma ou ser completamente autónomo, no qual o utilizador publica atualizações com regularidade

variável, podendo estas atualizações ter o formato texto, imagens, vídeos e links, sendo que a mais usual o formato de texto. As atualizações assumem uma forma semelhante a um diário, podendo conter histórias, experiências pessoais, ideias ou opiniões (Nardi et al., 2004; Akehurst, 2009).

Incentivando assim publicações íntimas, procurando que os seus utilizadores expressem os seus sentimentos, ideias e comentários. É esta intimidade e a personalização que criam uma impressão de espontaneidade na transmissão de ideias e sentimentos, passando a noção para quem está a ler que está a olhar para a verdadeira personalidade do *blogger* (Safko, 2010). No que diz respeito à interatividade, esta plataforma apresenta uma comunicação numa ótica de vários utilizadores para vários utilizadores (Smudde, 2005). Quanto à sua tipologia, o autor apresenta quatro tipos de *Blogs* sendo eles (1) o privado, sendo usado de uma forma pessoal; (2) o empresarial, no caso de o utilizador ser uma entidade corporativa; (3) o uso de tema específico, quando o utilizador se foca num determinado assunto; e (4) o profissional, quando o utilizador explora o *Blog* como fonte de rendimento.

Os *Blogs* de turismo podem ser considerados uma tentativa de expressão no consumo de turismo, ou seja, o utilizador revela as suas experiências durante toda a viagem desde o embarque até ao destino (Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2019) bem como a acomodação, o entretenimento, a gastronomia e a sua impressão final da viagem (Bosangit et al., 2009). Numa tentativa primitiva, de perceber o impacto dos blogs nos utilizadores da plataforma, Lin e Huang (2006) examinaram os comentários deixados na página de um utilizador, que continha uma foto das suas férias, identificando que os comentários deixados na foto chamaram a atenção de 45% dos utilizadores que visualizaram a foto, criaram interesse em cerca de 10%, desejo em 39% e surtiram ação em cerca de 6%.

Kaplan e Haenlein (2011) definiram os microblogs como aplicações de internet, cujo a sua funcionalidade passa por partilhar pequenos segmentos de conteúdo, podendo estes ser imagens, frases ou *links* entre os seus utilizadores. De acordo com os autores, dentro do domínio do *microblog* a plataforma mais notável é o *Twitter*, sendo esta a responsável pelo rápido desenvolvimento do *microblogging*. Dentro das aplicações de microblogging, Jansen et al. (2009), afirmam que estas apresentam três características semelhantes:

- As mensagens têm de ser breves, sendo estas limitadas a um número específico de caracteres;
- As mensagens são recebidas instantaneamente, usualmente suportada via múltiplas plataformas; e
- Os utilizadores necessitam subscrever a outros para receberem as suas publicações.

Num estudo para testar a credibilidade da informação encontrado no Twitter pelos utilizadores, Sotiriadis e van Zyl (2013), descobriram que os utilizadores usam a informação dependendo de três fatores:

1. A credibilidade e confiabilidade da fonte;
2. A especialidade e conhecimento da fonte; e
3. Grau de envolvimento.

Segundo Jin et al. (2010), as comunidades de conteúdo são aplicações da internet que tem como funcionalidade permitir aos seus utilizadores partilhar conteúdo como vídeos, fotos, documentos, música e *links*. Os autores consideram o ato de enviar e ver uma imagem ou vídeo numa comunidade de conteúdo como um "voto implícito" a favor ou contra os assuntos descritos. Dessa forma, agregando os dados nesses "votos", a opinião dos utilizadores é revelada, permitindo previsões em áreas como política, economia e marketing. No seu estudo, conseguiram prever as unidades vendidas de produtos populares, através das fotografias identificadas que os utilizadores publicaram no *Flickr*. Concluindo que através do estudo de carregamentos e visualizações de imagens populares no *Flickr* é possível monitorizar a adoção de produtos populares globais.

Tussyadiah e Fesenmaier (2009) mostraram que os vídeos encontrados nestas comunidades (1) tem o potencial de criar um impacto nas experiências de turismo; (2) são um instrumento fundamental que aumenta o interesse entre os potenciais turistas; e (3) geram prazer mental, na forma de sonhos e fantasias para aqueles que nunca foram ao local e para quem já foi permite reviver as suas experiências. Clements et al. (2010) estudou as fotos turísticas no *Flickr*, de forma a perceber se era possível obter uma recomendação personalizada de destinos por visitar, para os utilizadores; chegando, assim, à conclusão que através da identificação da localização das fotos isso era possível.

Os *Websites* são aplicações de *Social Media* que permitem o envio de avaliações de produto por parte dos utilizadores. Podem oferecer uma vasta gama de características como enviar comentários e fotos, comparações de preços, recomendações, alerta de preços, compra personalizada ou até mesmo o histórico de preços do produto. Existem inúmeros estudos evidenciando que não só os clientes consideram estas avaliações, como são influenciados por elas na tomada de decisão da compra (Senecal e Nantel, 2004; Chevalier e Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007). Senecal e Nantel (2004) evidenciam que as escolhas de produto dos consumidores são mais influenciadas por recomendações online do que por fontes convencionais de recomendação. Chevalier e Mayzlin (2006) mostraram que o eWOM (*electronic Word Of Mouth*), na forma de livros online, tem um impacto positivo (influência positiva) na compra do consumidor através de duas lojas online de livros. Lee (2009) descobriu que (1) a qualidade dos argumentos (i.e se são suportados em factos ou em argumentos emocionais ou subjetivos) usados nas avaliações teve um impacto positivo na intenção de compra; (2) a quantidade de avaliações teve um efeito positivo na intenção de compra, visto que uma grande quantidade de avaliações realça a popularidade do produto.

Dellarocas et al. (2007) estudaram como a classificação online de filmes, pouco depois da estreia, pode prever a receita do filme. O modelo deles evidencia que (1) o volume de classificações dos consumidores que aparece após a estreia do filme pode ser representativo das primeiras vendas; e (2) que os modelos tradicionais de previsão podem atingir maior precisão quando tomam em consideração o volume de classificações online. Duan et al. (2008) afirmam que as classificações, dadas por utilizadores de avaliações online, tiveram um efeito persuasivo mínimo na decisão de compra do consumidor, não tendo assim um impacto significativo nas receitas dos filmes. Contudo, Dellarocas et al. (2007), descobriram que era o volume de avaliações que influenciava significativamente as vendas. Vermeulen e Seegers (2009) mostraram que a consideração do hotel é aumentada por exposição a avaliações em forma de comentários positivos bem como

negativos, especialmente por hotéis menos conhecidos. Avaliações de especialistas não mostraram ter maior impacto que avaliações de não especialistas. Avaliações positivas com foco no serviço interpessoal evidenciam níveis mais elevados de confiança e em conjunto com classificações numéricas aumenta a confiança e a possibilidade de reserva (Sparks e Browning, 2011). Pelo contrário, avaliações negativas iniciais influenciam os consumidores, especialmente no conjunto global de críticas negativas.

As *Wikis* foram definidas como uma "coleção livremente expansível de páginas *web* interligadas, sistema de hipertexto para armazenar e modificar informação – uma base de dados, onde cada página é facilmente editada por qualquer utilizador" (Leuf & Cunningham, 2001). O uso das *Wikis* é simples e assíncrono (Désilets et al., 2005). O utilizador tem permissão para criar ou modificar cada página. Como o seu nome sugere, as *Wikis* são rápidas devido há possibilidade dos seus utilizadores lerem e editarem ao mesmo tempo. Cada página é desenvolvida pela contribuição de vários utilizadores, enchendo lacunas deixadas pelos seus antecessores (Lamb, 2004). No setor do turismo, o *Wikitravel* surge como a melhor *wiki* para os turistas, sendo esta uma fonte de informação de destinos turísticos gratuita. No entanto, tratando-se de uma págian totalmente focada no turismo, existe evidência de outras wikis usadas pelos turistas, com o intuito de obterem outras informações. Foi descoberto que o Wikipédia também se encontra numa das fontes de informação dos turistas e que até supera outras fontes como revistas e livros (Tan & Chen, 2012).

Os Fóruns da Internet podem ser considerados como espaços virtuais baseados na *Web* onde os utilizadores que partilham dos mesmos interesses podem iniciar ou participar numa discussão assíncrona, publicar mensagens, questões ou respostas (Laughlin e MacDonald, 2010; Carbonaro, 2011). Já antes das *Social Media* estarem completamente evoluídas na sua forma atual, os fóruns já tinham sido reconhecidos pela sua capacidade de influência nos consumidores. Estes Fóruns, na sua maioria, aparecem como sites autónomos ou incluídos em sites de viagens, os quais são visitados pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades turísticas (Wang & Fesenmaier, 2004). Num estudo, realizado por Prendergast et al. (2010), verificou-se que a semelhança entre um membro e o tópico, bem como a atitude do membro para com esse tópico está diretamente relacionado com a sua intenção de compra. As redes sociais são o tipo de *Social media* que mais se propaga e a sua popularidade continua num ritmo crescente a nível mundial (Sousa & Magalhães, 2019).

3. Metodologia proposta

Baseada nos objetivos e questões de pesquisa, o capítulo da metodologia procura discutir de forma crítica as opções disponíveis, bem como fornecer uma justificação adequada para as decisões metodológicas selecionadas descrevendo, assim, o processo de pesquisa em maior profundidade. Tendo em conta a necessidade de uma compreensão filosófica na realização de uma pesquisa, este capítulo inicia com uma discussão sobre a terminologia dos paradigmas de pesquisa. É abordada, a sua definição, a sua composição, bem como a razão da escolha do paradigma construtivista, fornecendo, assim, uma argumentação adequada para a seleção desta perspetiva na investigação. Passando para a discussão das abordagens e a consequente escolha da abordagem qualitativa. Entre os diversos métodos

de recolha de dados qualitativos disponíveis, este capítulo prossegue fornecendo uma justificação para a escolha das entrevistas individuais semiestruturadas para a recolha de dados. Abordando, por fim, os participantes deste estudo, neste caso nove hotéis da região norte, sendo eles o Crown Plaza (Porto), o Golden Tulip (Braga), o Meliá (Braga), a Pousadela Village (Vieira do Minho), a Quinta do Vallado (Peso da Régua), o Rosa Et Al (Porto), o Six Senses Douro Valley (Lamego), o Vidago Palace (Vila Pouca de Aguiar) e o Vila Galé Collection (Braga).

A realização da revisão de literatura permitiu compreender que existem alguns estudos efetuados com o intuito de perceber qual o impacto que as redes sociais têm no consumidor. Contudo, grande parte destas pesquisas focam-se demasiado em determinados aspetos como: (a) uma rede social específica (e.g. Facebook); ou (b) num fenómeno específico (e.g. eWOM). Apesar de existirem vantagens nestas abordagens focadas, ficam escassas informações relativas a uma abordagem mais abrangente, como a do presente estudo. Para sustentar ainda mais a necessidade deste estudo, segundo Schmallegger e Carson (2008), vários estudiosos sugerem que a pesquisa disponível sobre a influência das redes sociais no turismo apresenta uma evolução muito reduzida. Além disso, esta lacuna na literatura (Gap) é reforçada pelo facto de os comportamentos e níveis de adoção das redes sociais estarem em constante evolução (Dewey, 2014). Sendo o objetivo desta pesquisa explorar a influência das redes sociais no consumidor, através da perspetiva dos marketers no setor hoteleiro do Norte, foram definidos os seguintes objectivos: Explorar o uso e impacto das redes sociais no setor hoteleiro; Revelar as funções das redes sociais no setor hoteleiro; Compreender a importância do uso das redes sociais para o setor hoteleiro; e Fornecer um conhecimento mais profundo das potenciais implicações das redes sociais no turismo. Para alcançar estes objetivos, as seguintes questões de pesquisa foram elaboradas: De que modo são usadas as redes sociais pelos consumidores no setor hoteleiro? Quais as utilidades das redes sociais para o setor hoteleiro? Quais as vantagens e desvantagens proporcionadas pelas redes sociais no setor hoteleiro? Que tipos de resultados o setor hoteleiro obtém com o uso das redes sociais? Qual a rede social que apresenta maior importante para o setor hoteleiro?

4. Discussão de resultados

A implementação das redes sociais no seio corporativo é algo sempre bastante exigente e minucioso. Não é um processo que se possa "despachar", pois é algo que deve ser executado com o seu devido cuidado, podendo ter uma influência imediata na forma como as pessoas percebem a marca/empresa. Existem inúmeras redes sociais, embora que partilhem funcionalidades gerais, todas elas apresentam as suas próprias especificidades (Boyd e Ellison, 2007), levando numa fase inicial de implementação à pergunta, quais as redes sociais a utilizar? Kaplan e Haenlein (2010) sugerem que a melhor forma de selecionar uma rede social passa por identificar aquelas que vão, de melhor forma, ao encontro do propósito da empresa e onde a maioria dos seus clientes estejam presentes. De acordo com os participantes, existe um certo consenso em torno da escolha das redes sociais que oferecem uma maior visibilidade ou as que se enquadrem melhor na realidade do hotel. A questão da visibilidade é importante, esta refere-se ao público que a rede social consegue fornecer à empresa. Existem certos aspectos a ter em consideração, tratando-se de redes sociais, estamos a falar de uma

audiência a nível mundial e não só nacional. É necessário perceber que certas redes sociais estão mais desenvolvidas em certas culturas do que noutras, ou seja, por uma rede social não ser muito usada em Portugal, não significa que essa rede social não possa trazer benefícios para a empresa, pois esta pode ter bastante aderência fora de fronteiras e tratando-se do setor do turismo, uma grande parte dos clientes são estrangeiros. No entanto, as decisões não acabam após a seleção das redes sociais em que se pretende operar, existem dificuldades na utilização destas na sua fase prematura. Podem ser de vários tipos, desde selecionar o tipo de conteúdo a publicar, angariar uma audiência, destacar-se da concorrência, selecionar os conteúdos a promover, entre outros (Kaplan e Haenlein, 2010; Sousa e Rodrigues, 2019). De acordo com os participantes, a maior dificuldade, inicialmente, sentida foi conseguir uma base de seguidores estável, ou seja, construírem uma audiência para que conseguissem publicar os seus conteúdos e terem interação com os clientes. Este tipo de dificuldade é frequente numa fase precoce de implementação das redes sociais, sendo ultrapassada com o passar do tempo, onde a página da empresa vai ganhando alguma maturidade e a audiência é eventualmente construída. Embora também tenham sido relatadas algumas dificuldades técnicas, relativamente ao funcionamento das redes sociais, desde falhas na sua interface, bem como dificuldades ao utilizar as suas ferramentas. Como já foi visto anteriormente, existem várias ferramentas que as empresas dispõem de marketing digital para operar no mercado (Zeng e Gerritsen, 2014). Grande parte destas ferramentas são inseridas num orçamento, no qual as que apresentam maior relevância tem direito a uma maior fatia do orçamento. Sendo que as redes sociais são apenas um sub-conjunto dentro da Social Media, a sua importância neste tipo de orçamentos ainda não apresenta uma grande relevância para as empresas, sendo vistas meramente como ferramentas de exposição de marca, embora que sejam o tipo de Social Media que mais se propaga a nível de popularidade (Belanche et al., 2010).

Foi possível determinar através das entrevistas que a maioria dos hotéis em estudo tem um departamento de marketing próprio (apesar de apresentarem um tamanho reduzido), embora que também apresentem uma equipa de marketing na sede que administra e supervisiona os padrões de marketing dos hotéis do grupo. Havendo assim, uma pequena personalização do marketing destes hotéis através dos seus departamentos locais. É também de notar que o número mais usual de pessoas a realizarem a gestão de redes sociais é de uma pessoa por hotel. Quanto ao orçamento disponibilizado para as redes sociais, percebeu-se que ainda não representa um valor significativo do orçamento de marketing. Como já foi visto anteriormente, existem dois tipos possíveis de publicações nas redes sociais, sendo elas as publicações orgânicas e não orgânicas (Sharma et al., 2018). As publicações orgânicas são um tipo de publicação que não impõe à empresa qualquer tipo de custo para a comunicação, já as publicações não orgânicas, em troca da garantia de uma maior exposição acarretam custos para a realização da comunicação. A maioria dos hotéis não investe dinheiro em publicações não orgânicas (comunicação paga) e as que investem, apenas concentram uma pequena percentagem do valor de marketing nessas publicações, sendo a grande maioria publicações orgânicas (comunicação sem custos). Isto causa uma diminuição dos efeitos possíveis das redes sociais, visto que as publicações não orgânicas têm um alcance muito superior às das publicações orgânicas (Yang et al., 2008). Também existe o facto de o orçamento variar com a altura do ano, ou seja, haver diferenças no mesmo devido à sazonalidade do

setor, tendo em certas alturas uma percentagem mais elevada de investimento e noutras alturas uma percentagem menor.

5. Conclusões

O presente estudo destaca a importância das redes sociais na influência dos consumidores, numa ótica do setor hoteleiro da Região Norte. Assim sendo, tinha como objetivo explorar o fenómeno das redes sociais, de modo a criar um contributo para a área científica em questão. Neste sentido, foi possível apurar ilações relativamente à utilização das redes sociais, por parte do setor hoteleiro. De um modo geral, os resultados na influência dos consumidores mostraram-se promissores, visto que as redes sociais ajudam a criar uma maior exposição do estabelecimento a nível mundial, o que é importante tratando-se do turismo, conseguindo dessa forma comunicar fácil e rapidamente a marca aos consumidores de forma a criar um maior desejo de visita. No entanto, foi possível verificar que ainda existe muito progresso a ser realizado, de modo a usufruir na totalidade as potencialidades das redes sociais.

Desde o início, a incorporação das redes sociais nas empresas era inevitável e o setor hoteleiro não foi diferente. No entanto, as empresas deparam-se com uma grande oferta de redes sociais em que poderiam atuar, tornando a escolha um pouco complicada, determinando este estudo que, o principal critério de escolha foi a exposição oferecida, ou seja, optaram pelas redes sociais que ofereciam um maior número de utilizadores e atividade. Contudo, percebeu-se que existiam algumas dificuldades em desenvolver uma página nas redes sociais. A mais destacada neste estudo foi a criação de uma audiência, isto é, as empresas apresentavam-se nas redes sociais, embora que sentiam dificuldades em atrair utilizadores, visto que uma página com nenhum seguidor não tem qualquer tipo de exposição orgânica. Apresentando assim, de uma forma geral, um crescimento reduzido numa fase prematura de aderência às redes sociais. A nível de utilidades foi possível determinar que, as redes sociais oferecem um leque alargado de recursos às empresas, como a sua capacidade de informar os seguidores, a promoção do estabelecimento, a interação com os clientes, internacionalização da marca, entre outros. Verificou-se que o recurso mais utilizado pelos hotéis é a publicação de conteúdo relacionado com o estabelecimento, isto é, fotos de alta qualidade do estabelecimento, dos seus arredores, da sua gastronomia, bem como publicações informativas, relacionadas com eventos próximos ou até mesmo de nomeações a prémios. Estes tipos de publicações são pensados de forma a criar um impacto nos clientes, suscitando assim, um desejo e a consequente ação. Pelo que, existem outros recursos igualmente importantes e tomados em conta pelos hotéis, como é o caso da interação com os clientes. Através da atividade nas suas páginas de redes sociais, os hotéis conseguem formular um feedback de como a sua estratégia se está a desenvolver, isto é, se a sua comunicação está a ter resultados positivos ou negativos. Muitas das vezes o feedback até pode se dado directo, como já vimos, através de comentários, que é um dos tipos de interação mais recebidos, segundo os dados deste estudo, juntamente com os likes.

Sendo também necessário para este estudo perceber as vantagens e desvantagens sentidas, no geral, com o uso das redes sociais, foi possível apurar que a principal vantagem que os hotéis retiram das redes sociais passa pela facilidade na transmissão de informação. Este benefício apresenta uma oportunidade de manter os seguidores

sempre informados através de um canal rápido, directo e eficaz. E como foi visto, alguns destes hotéis olham para as redes sociais apenas como um balcão de informações, no qual apresentam os seus diversos serviços e acabam por tirar dúvidas que possam surgir. Relativamente aos resultados obtidos, pôde-se verificar que estes se apresentaram, de uma forma geral, bastante positivos. Com do aumento da exposição, proporcionado pelas redes sociais, os hotéis conseguiram arrecadar mais clientes e também criar uma ligação com eles através da interação. Desta forma, as redes sociais ajudaram a potenciar o setor do turismo, sendo este, um setor onde a exposição apresenta uma elevada importância, não só devido a concorrentes nacionais, mas também devido à concorrência internacional, surgindo assim, uma necessidade de criar valor para a marca. Foi também, uma das prioridades do estudo perceber, dentro de todas as escolhas possíveis de redes sociais, quais as mais benéficas para se atuar no setor hoteleiro. O Facebook, pela sua grande capacidade expositiva e pela interactividade proporcionada pelas suas condições naturais, bem como o Instagram, pela sua aptidão de apelar aos consumidores mais jovens, mas também pela qualidade de edição do conteúdo. Concluindo, é possível verificar que as redes sociais apresentam uma influência nos consumidores. Visto que o número de utilizadores de redes sociais aumenta drasticamente (Belanche et al., 2010), é possível assumir que o nível de exposição que estas apresentam terá uma tendência a aumentar ao longo do tempo. No entanto, foi também possível perceber que os mecanismos oferecidos pelas redes sociais ainda não estão a ser utilizados na sua totalidade, como foi o caso das publicações não orgânicas, bem como das estatísticas oferecidas para análise de evolução. Havendo assim, espaço para este setor melhorar o seu nível de influência social e eficiência na utilização das redes sociais.

Referências

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, *30*(7), 1–6.

Acar, A. S. & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. Journal of Internet Commerce, 6(4), 55–72.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, º*3*(1), 1.

Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study. In J. Santos, & Ó. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 49-70). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9783-4.ch003

Bates, T. (2012). 'Is anybody out there? Four strategies for email marketing success', *Canadian Manager*, 37(3), p.11(2).

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), 321–340.

Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S. (2009). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Amsterdam: Springer, 62–71.

Budac, C. (2016), 'Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns', *Ovidius Univ. Annals: Economic Sciences Series*, 2, pp. 306-311.

Carrera, F. (2009). Marketing Digital na versão 2.0-O que não pode ignorar. *Lisboa: Edições Sílabo*.

Chadwick F. E & Doherty N. (2012). 'Web advertising: The role of e-mail marketing', *Journal of Business Research*, 65(6), pp. 843–848.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Ferreira, J., Sousa, B. and Gonçalves, F. (2019), "Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, pp. 64-83. https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, º*2*(1), 41–59.

Holliman G. & Rowley J. (2014). 'Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp.269-293.

Housh W. (2015). 'Air Conditioning, Build Your Business: Email Marketing', *Heating & Refrigeration News*, 254(2), p.22.

Kannan, P. K. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (2), 105–113.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), 59–68.

Lin, Y.-S. and Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201–1205.

Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050

Sharma D., Gupta A., Mateen A., & Pratap S. (2018). 'Making sense of the changing face of Google's search engine results page: an advertiser's perspective*', Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 16(1), pp.90-107.

Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. Online information review, 27(6), 418–432.

Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). THE ROLE OF PERSONAL BRAND ON CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM CONTEXTS: THE CASE OF MADEIRA. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL, 9*(1), 38–62. doi:http://dx.doi.org/10.33776/et.v9i1.3597

Sousa, B., & Soares, D. (2019). Combat to Abandonment and Mistreatment of Animals: A Case Study Applied to the Public Security Police (Portugal). In M. Mercedes Galan-Ladero & Helena M. Alves (Eds.), Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective (pp. 245-252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_21

Sousa, B. B. & Magalhães, F. C. (2019). An Approach on Attachment in Public Marketing and Higher Education Management Contexts. In C. Machado, & J. Davim (Eds.), *Higher Education and the Evolution of Management, Applied Sciences, and Engineering Curricula* (pp. 151-171). Hershey, PA: IGI Global. http://doi:10.4018/978-1-5225-7259-6.ch006

Torres, B. P., & González, A. G. (2017). Evolution of the Semantic Web Towards the Intelligent Web: From Conceptualization to Personalization of Contents. In *Media and Metamedia Management*, (pp. 419-427). Springer, Cham.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, *10*, 27–36.

Zhang, M., B. J. Jansen, and A. Chowdhury. (2011). "Business Engagement on Twitter: A Path Analysis. *Electronic Markets* 21 (3): 161–175.

Zhang, T., Agarwal, R., & Lucas Jr, H. C. (2011). The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. Mis Quarterly, 859–881.

Acknowledgement - This work is funded by National Funds through the Foundation for Science and Technology under the project UID/GES/04752/2019.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 31/07/2019
Aceitação/Acceptance: 20/10/2019

Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras

Vicente Casales-Garcia[1], Teodoro Vázquez Vázquez[2], Amalia Luque Sendra[3] y Luis Gonzalez-Abril[1]

vcasales@us.es, tvazquez@sestise.com, amalialuque@us.es. luisgon@us.es

[1] Depto. Economía Aplicada 1, Universidad de Sevilla, Avda Ramon y Cajal, 1, Sevilla E-41018, Sevilla, España.

[2] SAGEP Puerto de Sevilla. Avda. de las Razas 5, 41012 Sevilla, Spain.

[3] Dpto. Ingeniería del Diseño. Universidad de Sevilla. *C/Virgen de África 7, 41011 Sevilla, España.*

Pages: 313–320

Resumen: El turismo de cruceros en la actualidad, es una de las modalidades turísticas con mayor crecimiento y es, por tanto, un tema abierto de investigación. En este artículo se ha realizado una exhaustiva búsqueda de sondeos de opinión sobre los principales servicios que ofrece un buque de pasaje. Tras un análisis descriptivo de los datos obtenidos hemos concluido que los peores valorados han sido los servicios de excursiones y de animación y es en ellos donde se debe llevar a cabo mejoras ya que son los que en mayor medida aumentará la satisfacción de los clientes en cruceros.

Palabras-clave: Turismo de Cruceros, Satisfacción de clientes, Análisis de datos.

Analysis of the satisfaction of the clients of Tourist Cruises and proposals of Improvements

Abstract: Cruise tourism today is one of the most growing tourist modalities and is therefore an open topic of research. In this article, an exhaustive search has been carried out for opinion polls on the main services offered by a passenger ship. After a descriptive analysis of the data obtained we have concluded that the worst rated have been the services of excursions and animation and it is in them where improvements must be carried out since they are the ones that will increase the satisfaction of the clients in cruises**.**

Keywords: Cruise Tourism, Customer Satisfaction, Data Analysis.

1. Introducción

En la actualidad, los cruceros están considerados como una de los sectores en turismo con mayor crecimiento. Según el Reporte anual de la CLIA (Cruise Line Internacional

Association) en el año 2017 fueron 26,6 millones de cruceristas los que disfrutaron de este servicio. Además en él informa se pone de manifiesto que el impacto económico en ese año fue de 102.000 millones de euros y proporcionó 1,02 millones de empleos en todo el mundo (Hosteltur, 2018).

Las predicciones de crecimiento para este sector de turismo de cruceros prevén que para el año actual 2019 se superara la barrera de los 30 millones de cruceristas, tras más de una década de crecimiento ininterrumpido, de acuerdo con las previsiones que maneja CLIA (Hosteltur, 2019).

Debido a ello, se está produciendo un perfeccionamiento estructural de calidad para mejorar la gestión, el mantenimiento y el diseño de los puertos de navegación y las construcciones de buques de crucero. Éstos se están equipados con todos los nuevos avances tecnológicos, con el objetivo de maximizar la satisfacción del pasajero a bordo y garantizar la calidad y la excelencia de los servicios prestados.

Así, una atención excelente, profesional y personalizada es garantía de fidelización para el pasajero, el cual lo que desea y va buscando es que sus expectativas cuando embarca en un buque se vean satisfechas de forma adecuada, a través de la seguridad de la embarcación, la estructura y decoración de la misma y sobre todo por los servicios que recibe a cambio del pasaje sufragado.

A la hora de su elección el pasajero se guía principalmente por sus emociones, el coste y la ilusión de los servicios que se va a encontrar a bordo. Así nos lo refleja la infografía de CLIA (2014) donde el 86,6% de los pasajeros se declinan a la hora de elección de crucero por la calidad/precio, el 77,7% por los destinos a visitar y el 76% por la categoría de la compañía de cruceros.

Cuando se estudia la satisfacción de los pasajeros de buques desde el enfoque de la atención al pasajero y de servicios a bordo, actualmente podemos señalar, tal y como lo conocemos hoy que es una tipología de turismo y de transporte de personas por mar que se basa en la idea moderna del turismo de masas, como consecuencia de la cultura del ocio y del bienestar.

Sin embargo, el concepto de satisfacción ha sido debatido durante décadas, sin que se haya llegado a un acuerdo sobre una definición completa y unificada (Labrador Martín, 2012). Una de definiciones más integradora a este concepto es la aportada por Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) que consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. Otra acertada definición fue dada por Philip Kotler (2001), para el cual, la satisfacción del cliente "*es el nivel del estado de ánimo de una persona, emociones que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*.

Si consideramos el cliente como el pasajero de un buque de pasaje, se debe indicar que, la satisfacción del pasajero está conformada principalmente por dos elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el pasajero considera haber obtenido luego de adquirir un servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el pasajero "percibe" que obtuvo en el servicio que adquirió.

2. Las Expectativas, son las "esperanzas" que los pasajeros tienen por conseguir algo.

En el presente artículo, se pretende analizar las valoraciones globales de satisfacción y opiniones de pasajeros en diferentes Cruceros, con la finalidad de obtener cuáles son los servicios mejor valorados y cuáles son los que tienen peor valoración, considerando que éstos los más idóneos a la hora de proponer medidas de mejora.

El resto del artículo se estructura como sigue: en la siguiente sección se describe la Norma UNE 66176:2005 que nos muestra cual es la herramienta que debemos utilizar. A continuación se presenta cual ha sido la metodología de trabajo. La sección cuarta muestra los resultados obtenidos así como su análisis. Finalmente se señalan las conclusiones y trabajos futuros.

2. Norma UNE 66176:2005

La Norma UNE 66176:2005: "Sistemas de gestión de la calidad Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente" nos muestra cómo realizar la planificación del proceso para la medición directa de la satisfacción de los clientes.

Para medir la satisfacción de clientes se han utilizado medidas directas que propone la misma norma. Se ha considerado como variable objetivo "la satisfacción global del pasajero" la cual suponemos se basa en la satisfacción de los pasajeros en relación a diferentes servicios (precio, destino, limpieza, etc) que presta la correspondiente naviera.

Para poder cuantificar la importancia de cada servicio dentro de la satisfacción global se hará uso del Coeficiente de Correlación de Pearson, entre la satisfacción global y el correspondiente servicio considerado.

De esta forma, atendiendo al nivel de satisfacción alcanzado por cada servicio y a su importancia en cuanto a su influencia en la mejora de la satisfacción global (coeficiente de correlación de Pearson), la norma UNE propone realizar un gráfico donde se represente en un eje la satisfacción media de cada servicio y en el otro eje su correspondiente coeficiente de correlación. A continuación se toma como valor de referencia en el eje de satisfacción, la satisfacción global ($\mathbf{S_o}$); y en el eje de las correlaciones una correlación de referencia ($\mathbf{P_o}$) y se lleva a cabo la siguiente clasificación (ver Figura 1):

- **Zona I:** los servicios para los que el cliente manifiesta una baja satisfacción y cuya mejora tendría un escaso impacto en la satisfacción global. Sobre estos servicios se aconseja su eliminación a menos que sean básicos.
- **Zona II:** los servicios, bien valorados por el cliente, pero cuya importancia para aumentar la satisfacción global es reducida. Si no fuesen básicos podrían también eliminarse pudiendo de esta forma reducir el coste.
- **Zona III:** Servicios bien valorados por el cliente y con una alta importancia para aumentar la satisfacción global. Estos servicios deben ser cuidado ya que son muy importantes en la construcción de la satisfacción global.
- **Zona IV:** Servicios que obtienen una escasa valoración por parte del pasajero, pero que tienen una alta importancia para aumentar la satisfacción global.

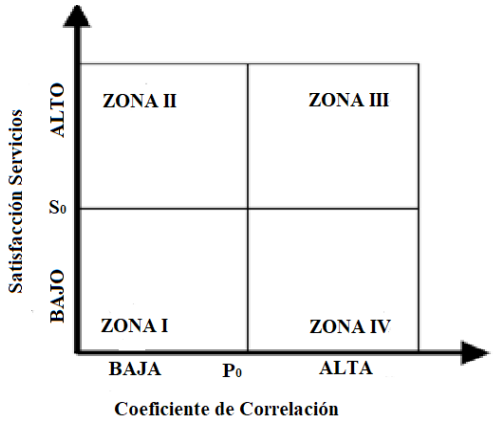


Figura 1 – Clasificación de Servicios.

Precisamente en la zona IV es donde más esfuerzo cabe realizar ya que estos servicios son muy relevantes y actualmente están muy poco valorados, lo cual motiva que la satisfacción global se reduzca en gran medida. En otras palabras, la norma UNE nos indica que el camino para mejorar la satisfacción global debe centrarse fundamente en mejorar los servicios que se encuentren dentro de la zona IV.

3. Metodologia

El presente estudio se basa en una fuente de información bajo soporte de webs especializadas y públicas, análisis de ítems, que nos hacen tener una idea global y clara de lo que el pasaje ha percibido sobre el servicio que le ha sido dispensado a bordo de diferentes buques de crucero.

De esta forma se realiza una investigación descriptiva y exploratoria con trabajo de campo y se ha complementado, con un estudio de carácter documental, debido a que se hace indispensable complementar lo observado en el trabajo de campo, con lo teórico (Vázquez Vázquez, T, 2002).

Así se han realizados las siguientes etapas:

Etapa 1: Recopilación de datos. A través de textos, documentos y páginas web de valoración de cruceros (www.todocruceros.es; www.logiltravel.com; etc.) (Wood, Robert E., 2000). Se analizan las diferentes valoraciones de los servicios recibidos por parte de los pasajeros de diferentes navieras de cruceros. Se realizan diferentes comparativas entre datos referenciales de los datos aportados.

Etapa 2: Procesamientos y análisis de la información obtenida: Tabulación, gráficos comparativos y análisis de los mismos, a través de los instrumentos de investigación.

Etapa 3: Redacción de conclusiones.

4. Resultados

El análisis y captura de datos se realiza durante el cuarto trimestre de 2017. Los datos obtenidos se recogen en las web públicas consultadas: www.todocruceros.es y www.logiltravel.com. De esta forma se obtuvo 21177 valoraciones de pasajeros, en diferentes buques de pasaje, diferentes rutas, navieras, etc, sobre las valoraciones de diferentes servicios a bordo.

Con esos datos se ha confeccionado la Tabla 1 con valoraciones de 0 a 10. En dicha tabla los valores medio han sido obtenidos como una media aritmética ponderada por el número de encuestas en cada naviera.

NAVIERA	Número de encuestas	Valoración media	Destinos	Calidad y precio	Servicio de bares	Espectáculos	Servicio de camarotes	Limpieza	Excursiones	Habitabilidad	Restauración	Animaciones	Comidas	Equipamiento
IBEROCRUCEROS	8048	7,85	8,00	7,00	8,00	8,00	8,00	9,00	6,00	8,50	8,00	8,00	8,00	8,00
PULLMANTUR	4400	7,74	7,60	7,60	8,00	7,20	7,60	8,60	5,60	9,00	8,60	7,20	8,00	7,60
MSC	2675	7,53	7,50	7,00	7,38	8,00	8,00	8,75	5,87	8,00	7,62	7,13	7,00	8,00
ROYAL CARIBBEAN	2459	7,92	7,78	7,78	8,00	7,67	8,22	8,67	6,00	8,44	8,44	7,44	8,00	8,44
MCL NORWEGIAN	1538	8,24	8,40	7,80	8,60	7,90	8,70	8,70	6,20	8,90	8,70	8,70	8,70	8,90
COSTA CRUCEROS	983	7,95	7,87	7,25	8,13	7,75	8,50	8,87	6,60	8,62	8,25	7,50	7,50	8,25
CELEBRITY CRUISE	703	8,16	8,00	8,00	8,00	6,90	8,90	9,00	6,00	9,00	9,00	9,00	8,90	8,90
LOUIS CRUISE	136	6,51	9,14	7,00	6,43	4,29	7,14	7,43	3,86	6,43	8,14	4,29	8,14	6,51
HOLLAN AMÉRICA	66	7,87	8,00	7,30	8,80	6,50	8,50	6,80	5,60	8,90	9,00	6,20	8,40	8,70
CROISI EUROPE	64	6,70	6,20	6,40	7,40	6,20	6,40	7,80	5,40	7,40	7,40	6,40	7,40	6,70
CUNARD	30	6,11	7,30	6,20	6,20	5,80	6,90	6,50	5,20	5,30	5,40	3,30	6,80	6,11
PRINCESS	28	7,93	9,00	7,86	5,86	6,86	8,14	8,71	6,57	8,29	8,71	5,57	8,71	7,93
CARNIVAL	24	7,42	7,20	7,20	7,40	6,40	8,40	8,60	5,60	8,80	8,00	8,00	7,20	8,00
FLUVIALES	23	6,53	5,78	5,11	6,89	6,56	5,78	6,22	4,89	6,22	6,22	6,67	5,78	6,53
Media		7,82	7,85	7,31	7,95	7,69	8,03	8,79	5,92	8,56	8,22	7,67	7,92	8,06
Correlación		0,75	0,45	0,81	0,65	0,72	0,87	0,76	0,79	0,93	0,84	0,75	0,69	0,96

Tabla 1 – Valoraciones de satisfacción de los pasajeros de cruceros por servicio

En la Tabla 1 se observan en la "Valoración Global" por navieras, que la satisfacción media está muy por encima de 5, en concreto, 7,82. Se destaca como las mejores valorada,

MCL Norwegan con 8,24 y CELEBRITY CRUISE con 8.16, siendo las peores valoradas, CUNARD (6,11), Fluviales (6,53) y LOUIS CRUISE (6,51).

También como destacable, se puede observar en la valoraciones en referencia al destino del crucero, valorándose, tanto la duración del mismo, como lo adecuado y lo deseable que resulta para el pasajero uno u otro circuito crucerístico, que la naviera más valorada, la naviera LOUIS CRUISE, con una valoración media de los servicios consultados de 9,14 sobre 10, sin embargo su valoraciones en otros servicios hace que disminuya mucho su satisfacción global.

Con objeto de aplicar las recomendaciones de las norma UNE se ha procedido a obtenr una figura como la Figura 1. Así, se ha obtenido la satisfacción global media del cliente de todas las compañías de cruceros ($\mathbf{S}_o$= 7,82), y se ha tomado como correlación de referencia ($\mathbf{P}_o$=0,75). De esta forma se ha obtenido la Figura 2.

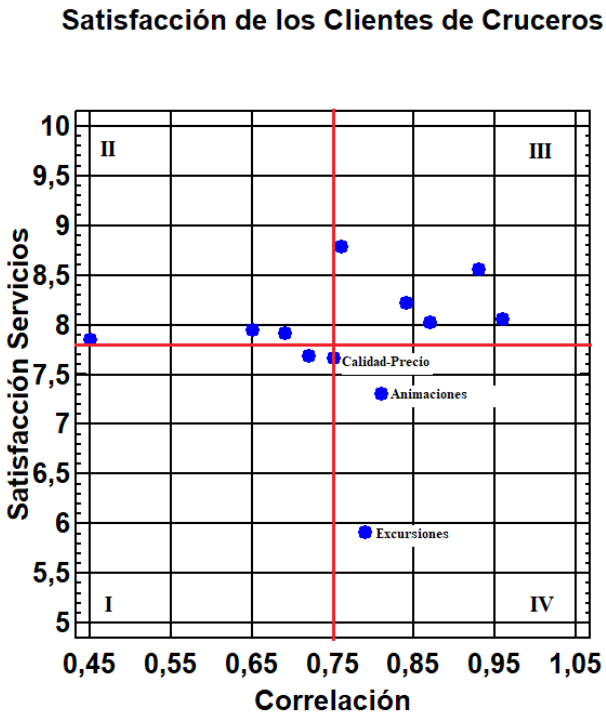


Figura 2 – Clasificación de servicios. Elaboración propia Elaboración propia basado en Norma UNE 66176:2005.

Para determinar la importancia relativa de cada servicio, en la industria de cruceros se calcula el índice de correlación entre las valoraciones de cada Servicio y la satisfacción global. Los servicios que alcanzan una mayor correlación con la satisfacción global resultaron ser Equipamientos (0,96), Habitabilidad (0,93); y Servicio de camarotes (0,87).

Se observa que en la zona IV nos encontramos con los servicios; Calidad-Precio 0,872; Excursiones 0,787; y Animaciones 0,754**.** En esta zona se encuentran las mayores oportunidades de mejora para incrementar la satisfacción Global de los clientes de cruceros. Recordaos que si las valoraciones son bajas el margen para la mejora es amplio, y pueden conseguirse incrementos significativos de la satisfacción global. Por lo que las navieras deberían orientar todos sus esfuerzos para mejorar estos servicios y en este caso incidir sobre todo en las excursiones ya que estas fueron las peor valoradas (5,92)

5. Conclusiones

Las valoraciones estudiadas, marcan una clara senda a la hora de la dirección de los servicios a bordo de mejorar y/o sustituir los servicios menos valorados, junto a la posibilidad del mantenimiento de las características de servicio óptimamente valoradas por el pasaje.

Concluimos que los servicios donde tienen oportunidad de mejorar la satisfacción del pasajero en la industria de cruceros son los de la zona IV: Calidad-Precio, Excursiones y Animaciones. Por tanto la mejora estos servicios pueden mejorar la satisfacción Global de los clientes de cruceros.

Tenemos que incidir que los peor valorados son las excursiones y animaciones por lo que, creemos que las animaciones se puede mejorar, teniendo una atención más personalizada con los clientes.

Finalmente las excursiones que fue el peor valorado, vemos y consideramos que este es un factor importante en la satisfacción del cliente, por lo que creemos que mejorar la oferta y el servicio de la excursiones no solo podría mejorar la satisfacción global del cliente, sino además incrementar los ingresos económicos de las navieras. Lógicamente, se detecta como la valoración más baja con 5,92, como compendio de percepciones, en cuanto a las excursiones en los puertos en sí, en donde se mezclan coste, mala organización, tiempo de las visitas, medio de transporte en la excursión, restaurantes-comidas concertadas, etc. Por lo que las navieras deberían orientar una parte significativa de sus esfuerzos para mejorar la gestión de las excursiones ya que además de tener un gran margen para mejorar, ello le supondría una mejora importante en la satisfacción.

En calidad y precio no incidimos ya que es un factor muy difícil de tratar aunque creemos que mejorando los dos servicios anteriores se podrá mejorar las satisfacción de la calidad y precio de los cruceros.

Referencias

AENOR. (2005). *UNE 66176 Sistemas de gestión de la calidad Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente*. Madrid: AENOR.

Cruise Lines International Association (2014). Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition. CLIA Europe. Bruselas.

CLIA. (2018). *CLIA 2017 Annual Report*. CLIA. Retrieved June 16, 2019 https://cruising.org/about-the-industry/clia-annual-report

Hosteltur. (2018). *Los cruceros generan más de 100.000 M € anuales a nivel mundial.* | Intermediación. Retrieved June 16, 2019, from https://www.hosteltur.com/127059_cruceros-generan-100000-m-anuales-nivel-mundial.html

Hosteltur. (2019). El sector de cruceros alcanzará los 30 millones de pasajeros en 2019 | Intermediación. Retrieved June 16, 2019, from https://www.hosteltur.com/126935_el-sector-de-cruceros-alcanzara-los-30-millones-de-pasajeros-en-2019.html

Kotler, P., (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación implementación y control (8a Ed.). *Satisfacción del Consumidor,*(pp. 10-11.). México, D.F., Pearson.

Labrador Martín, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.

Vázquez Vázquez, T.; Melón Rodríguez, E. (2002). Servicios a bordo de Buques de Pasaje: Estudio sobre el concepto de Atención al Pasaje. Conceptos básicos a tener en cuenta para la dirección del Departamento de Servicios a bordo de buques de pasaje. *Universidad de la Laguna* ISBN TF 978-84-95847-13-3.

Wood, Robert E. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea. Annals of Tourism Research.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 20/06/2019
Aceitação/Acceptance: 30/09/2019

La percepción de la imagen, la calidad y el valor marcario de hoteles de CABA y Zona Norte

Graciela Inés Gallo[1]

graciela.gallo@ean.edu.ar

[1]Escuela Argentina de Negocios – EAN, Buenos Aires, Argentina.

Pages: 321–335

Resumen: El intercambio de opiniones entre usuarios, en tiempo real y en entornos digitales (eWOM), afecta directamente a las organizaciones. Estos intercambios tienen gran importancia sobre la decisión de compra de productos y servicios. Sin embargo, con frecuencia los hoteles - y especialmente los de menor envergadura- no prestan atención a estos comentarios, no realizan acciones de marketing para atender al eConsumer y no valoran la importancia de los entornos digitales en relación al funcionamiento del negocio. Identificar estos escenarios y ofrecer herramientas para la gestión hotelera, es motivo de esta investigación. Así también, indagar sobre la percepción marcaria en un sentido amplio y que incorpora, más allá de la imagen iconográfica y de diseño, los valores corporativos.

Palabras-clave*: gestión hotelera, hotelería, eConsumer, eWOM, turismo, redes sociales, servicios.*

The perception of the image, quality and brand value of hotels in CABA and Zona Norte

Abstract: The exchange of opinions between users, in real time and in digital environments (eWOM), directly affects organizations. These exchanges have great importance on the decision to purchase products and services. However, often hotels - and especially the smaller ones - do not pay attention to these comments, do not carry out marketing actions to attend the eConsumer and do not value the importance of digital environments in relation to the operation of the business. Identifying these scenarios and offering tools for hotel management is the reason for this research. Likewise, to inquire about trademark perception in a broad sense that incorporates, beyond the iconographic and design image, corporate values.

Keywords: hotel management, eConsumer, eWOM, tourism, social networks, services.

1. Introducción

El sector turístico crece rápidamente a escala mundial y su crecimiento lo posiciona como uno de los más competitivos. Hace años que los turistas cambiaron su tendencia a estar

largos períodos en un mismo destino, por la elección de conocer múltiples ciudades en recorridos muchas veces autoguiados y autogestionados. Buscan nuevas y motivadoras experiencias, necesitan saber cómo y de qué manera se brindan los servicios que les ofrecen. Se informan en tiempo real y eso motiva su curiosidad, los hace más exigentes y cambia la manera en la que viven los viajes. Esto plantea un perfil de cliente que valora particularmente el desarrollo sustentable de la actividad turística y las experiencias, pero también la información que se le ofrece. La practicidad para encontrar lo que necesitan y poder diseñar sus viajes de manera ágil es prioridad al momento de tomar decisiones, así como tener acceso a las referencias de otros usuarios, qué dicen sobre lo que están por comprar, qué discuten, que recomiendan y que no.

Con la llegada de la sociedad de la información y de herramientas de Internet, tales como las redes sociales, el turismo experimentó un cambio notable y se creó una nueva tendencia en la que compartir información con el consumidor es un objetivo primordial. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing, como marketing digital, marketing de búsqueda (SEM) o marketing de medios y redes sociales (Mendes *et al.,* 2013).

En este contexto, el entorno digital de la actividad turística se convierte en una herramienta indispensable para el negocio. Los hoteles en particular han encontrado en las redes sociales, en los canales de comercialización propios o de terceros, y en otros sitios de construcción colaborativa, grandes aliados para la concreción de las ventas.

Los usuarios acceden cada vez a más vías y canales para la obtención de datos que les permitan elegir de manera más racional sus posibles destinos turísticos. El boca a boca tradicional se ha transformado en Internet en los blogs y distintos portales de evaluación en los que los clientes o posibles clientes, cuentan sus apreciaciones y percepciones del servicio recibido (J. Castilla de León, 2007).

Los gestores de destinos turísticos y quienes tienen la responsabilidad de promocionar la oferta desde los organismos públicos locales, provinciales y nacionales muestran dificultades para la gestión de medios digitales. En algunos casos, se han desarrollado herramientas para la difusión de los destinos y servicios turísticos de Argentina, pero con una efectividad aún no comprobada para el sector. Dentro de estos sectores, las funciones de marketing, relaciones públicas y finanzas, entre otras, se ven afectadas por este nuevo concepto de turismo. No sólo cambia la comunicación con el usuario, sino que toda la cadena de valores de la empresa se ve involucrada dentro de estas nuevas tecnologías (García y González, 2014).

El comercio electrónico (CE) ha tenido una alta penetración en países de América del Norte, Europa y los países más desarrollados de Asia, siendo una actividad de desarrollo más lento en Latinoamérica (CACE, 2016). Sin embargo, Argentina es uno de los países de esta región que ha superado a los valores medios de penetración de CE: el 78,6% de la población es usuaria de Internet (Internet World Stats, 2017) y el 90 % de ellos ya compró alguna vez por este medio (CACE, 2016). No sólo es destacable el crecimiento del CE en Argentina, que durante el año 2017 aumentó un 52% respecto al año anterior, sino que además la categoría “pasajes y turismo” es líder entre los tipos de consumos electrónicos, alcanzando una facturación de $43.638 millones de pesos (CACE, 2018).

El CE ha cambiado la estructura de la industria turística y hotelera. La tradicional división entre los distintos participantes en el desarrollo de las actividades (hoteles, empresas de transportes, centrales de reservas, sistemas globales de distribución, tour operadores y agencias de viajes), entra en un periodo de incertidumbre que provoca inquietudes en las empresas proveedoras y en los diferentes intermediarios (Vallespin & Molinillo, 2014).

La participación de los hoteles de la Ciudad de Buenos Aires y de los ubicados en municipios de la Zona Norte, como lo son Martínez, San Isidro, San Fernando y Tigre, tienen activa visibilidad en sitios de reserva on line (Booking y TipAdvisor especialmente) y en las ya adormecidas ventas por empresas de cupones de descuentos (Groupon, ClubCupon, Agrupate y otras).

Con respecto al uso de redes sociales (particularmente Facebook, Instagram y Twitter) la estrategia varía según el tamaño del negocio. Los más grandes optan por páginas web propias, actualizadas y que incluyen servicios para experiencias personalizadas on line; mientras que los de menor envergadura encuentran en las redes sociales aliados estratégicos para el funcionamiento del negocio. Se plantea la discusión sobre la propiedad intelectual de los contenidos en los espacios gratuitos, en oposición a los espacios virtuales propios. Pero, no obstante, la practicidad de administración de unos sobre otros, así como la inmediatez en el contacto con el usuario, genera tendencias crecientes a “estar en todos lados” o “estar al menos en una red social que se ajuste al perfil del cliente”.

Una buena experiencia compartida por un turista inmediatamente en las redes sociales genera increíbles impactos positivos. Pero, muy por el contrario, un comentario negativo puede cerrar muchas posibilidades. Por lo tanto, es necesario diseñar, gerenciar y renovar los negocios para conquistar un cliente cada día más enfocado en los detalles, en el vínculo con el entorno y atento al impacto de la actividad. Tener en cuenta “El viaje de decisión de compra del e-consumer” (Moran et al., 2014) es clave para los nuevos diseños de las estrategias comunicacionales de las empresas de servicios, en éste los compradores - y/o potenciales compradores- valoran especialmente el “compartir” de la experiencia de otros antes de tomar una decisión.

Por otro lado, es importante atender el debate actual sobre qué se entiende por valor marcario. El consenso internacional nos lleva a afirmar que hoy en día no se trata solamente de isologotipos e imágenes con pregnancia, sino que lo que los usuarios opinan sobre los productos y la forma en la que cada empresa aporta valor desde sus criterios y lógicas organizacionales a cada uno de los productos ofrecidos es clave para el éxito del negocio. Ya no basta con una llamativa campaña de marketing, sino que los consumidores ven más allá del producto que compran valorando especialmente criterios de sustentabilidad, manejo responsable de los recursos, y buenas prácticas de gestión, entre otros aspectos. De hecho, aquellas empresas que comunican especialmente estas acciones obtienen valoraciones diferenciales que influyen directamente en la decisión de compra.

En palabras de Capriotti Peri (2009) la comunicación es generadora de expectativas. Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como lo que se

puede esperar de la propia organización en cuanto tal. Así, la comunicación corporativa es, esencialmente, la gestión de las "promesas" de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma, de sus productos, de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Este estudio pretende realizar un aporte para la gestión estratégica de los negocios hoteleros en un mundo en permanente cambio y evolución, que demanda ser innovadores y estar despiertos ante las oportunidades. Se plantearon dos enfoques de trabajo basados en los Fundamentos del Marketing Digital (Wymbs, 2011): a) desde la perspectiva del consumidor: para responder a las preguntas ¿Qué prioriza el cliente cuando decide en qué invertir su dinero y su tiempo en los momentos de ocio? y ¿Cuánto influye en esta decisión la opinión de los demás?; y b) desde la perspectiva de las Organizaciones: ¿Cuánto utilizan los hoteles de CABA y Zona Norte el potencial de las herramientas digitales?, ¿Qué estrategias llevan adelante para captar y fidelizar a sus huéspedes?, y si ¿mantienen coherencia entre lo que ofrecen y los servicios que brindan?.

2. Métodos

Para responder a estos interrogantes la presente investigación se puede clasificar como descriptiva, ya que su objetivo es determinar la incidencia que ejercen los atributos del producto expresados en los entornos digitales y los comentarios de otros (boca oído/ boca en boca) en la decisión de compra en el mercado hotelero de CABA y Municipios de Zona Norte; así también caracterizar las estrategias de los prestadores turísticos para captar a los usuarios digitales mediante e-comerce, plataformas colaborativas y/o redes sociales.

Para los niveles de análisis de realizó una revisión de contenidos y situación comunicacional de las empresas hoteleras en relación a los comentarios de los usuarios de servicios y las respuestas que éstas dan desde la interacción:

a. **Perspectiva del consumidor:** enfoque cuantitativo, diseño de investigación descriptivo, revisión de comentarios en sitios colaborativos de hoteles 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y Municipios de Zona Norte: Martínez, San Isidro, San Fernando y Tigre, con un gasto promedio por noche de 1.400/1.600 pesos argentinos (habitación doble). Variables: características de los comentarios, factores psicológicos, socioculturales y situacionales, críticas, aportes y recomendaciones.
b. **Perspectiva de las organizaciones:** enfoque cualitativo, diseño de investigación descriptivo, ubicados en la zona de estudio (para determinar los casos se utilizó la web Trivago, que permite filtrarlos por zona, estrellas y valoración de usuarios). Variables: estrategias de e-marketing, respuesta a comentarios y manejo de la queja, presencia en entornos digitales, coherencia entre lo que ofrecen y lo que efectivamente se brinda (en base a las críticas de usuarios).

   Operacionalización de la información

   1. Para el análisis de los casos seleccionados se volcaron a la herramienta diseñada a tal efecto:

a. Principales aspectos destacados por los usuarios.
b. Principales aspectos criticados por los usuarios.
c. Si mencionan que llegaron por referencia de otro usuario (o lectura de comentarios en cualquier medio).
d. En ambos casos: positivos y negativos, si el hotel respondió o no. ¿La respuesta fue apropiada? entendiendo por apropiada: si responde lo que se indica en el cometario / si resuelve el problema/ si ofrece compensaciones / si agradece.

2. En base a los aspectos criticados por los usuarios, se analizará en una segunda etapa si hay correspondencia entre los que se ofrece en la web, en sitios de reservas (Booking y Tip Advisor), y en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) del hotel y lo que describe la crítica (fotos y textos). Por ejemplo, el usuario indica que "los muebles no están en condiciones", el hotel muestra fotos de mobiliario nuevo y promete un buen descanso.

3. El marketing digital y la influencia de los usuarios

Para Wymbs (2011) el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para crear comunicaciones integradas, dirigidas y medibles que ayuden a captar y retener consumidores a la vez que se desarrollan relaciones más profundas con ellos. El marketing digital incluye al marketing directo y al marketing interactivo, pero también a las tecnologías digitales para dar soporte a actividades de marketing no interactivas (marketing tradicional).

Las tecnologías digitales han modificado el comportamiento del consumidor, quien pasa a ser un e-consumer, en el año 2012 Google advirtió sobre el "momento cero de la verdad" (M0V) que es cuando el consumidor está investigando sobre el producto (Google, 2012). El M0V se observa entre el momento del reconocimiento de la necesidad y el de la compra y tiene la particularidad de que ocurre en Internet, en tiempo real, es controlado por el consumidor, y en él influyen emociones, recomendaciones de pares, y la interacción/acción de quienes ofrecen los servicios (Fig. 1, Morán et al 2014).

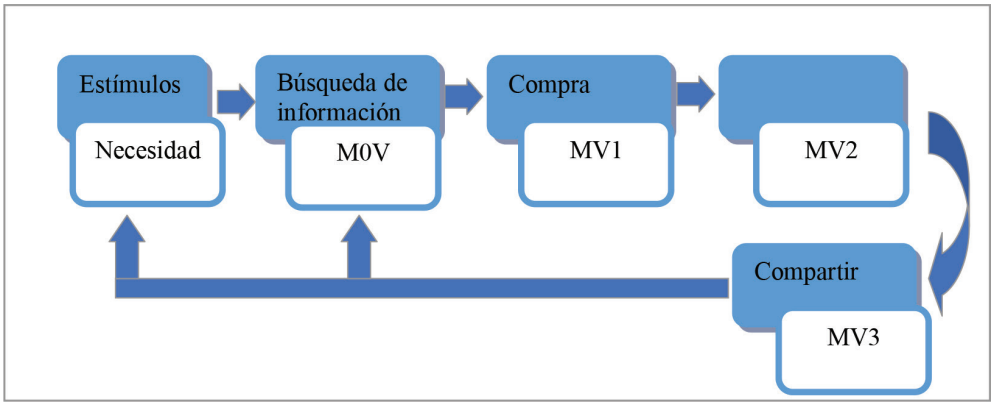


Figura 1 – El viaje de decisión de compra del e-consumer (Moran et al., 2014)

El desafío que se plantea es de qué manera servir e influenciar a los consumidores en cada etapa de su relación con el destino y/o oferente turístico a los efectos de lograr los objetivos de marketing y consolidar una imagen de referencia (y confiable) de la organización.

Cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización (Capriotti Peri, 2019).

Para el autor, el Plan Estratégico de Identidad Corporativa (figura 2) consta de tres grandes etapas: a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa. En todos ellos, la coherencia es clave para el éxito de los negocios. No basta con "estar" en los entornos digitales, sino que se debe tener una planificación acorde con una atención inmediata de la relación con los clientes.

4. Las experiencias en la mira de los consumidores

Los cambios que sufren las estructuras comerciales a diario posicionan la experiencia del consumidor en un lugar clave para la decisión de compra. En turismo, la venta de intangibles siempre ha sido un gran desafío ante clientes que buscan momentos diferenciales que puedan replicar en sus redes sociales, ante sus amigos y para sí mismos. Ante este escenario, ofrecer productos innovadores ya no es una elección.

Las marcas hoteleras realizan inversiones de distinta índole (en tiempo y dinero) para captar a este público que se enamora de lo diferente, de lo que imprime recuerdos únicos e inolvidables. Diseñar y planificar estrategias es esencial para poder concretar las ventas ya que muchas veces el canal no es correcto, la respuesta tarda en darse, y la venta no se concreta.

El turista del siglo XXI demanda para sus viajes experiencias únicas que marquen un cambio en su vida y aporten a su realización personal. Por lo tanto, se convierte en un buscador de sucesos personales, auténticos y originales que lo acerquen a las diferentes culturas y pueda interactuar con otras personas. Es la Experiencia Memorable la que realza los beneficios del viaje, alienta la decisión de ponerlo en marcha y genera una respuesta que habrá de conformarse en una ventaja competitiva de los diferentes destinos (Ministerio de Turismo Argentina, PFETS 2025).

Para Bordas (2003) el turista que busca experiencias es aquel que quiere descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. Las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables.

Los cambios de la demanda turística confirman esta tendencia, ya expresada hace varios años por Pine II y Gilmore (1998) en la denominada "Economía de la Experiencia". La oferta se ha extendido a diversos públicos que buscan vincularse con el entorno y con los anfitriones de una manera cada vez más inmersiva, participativa y personalizada (Mateos, 2013).

5. Marco regulatorio y promoción turística

En Argentina, la Ley Nacional 25.997 declara de interés al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado (art.1ero). El art. 2do. expresa que son principios rectores de la ley en Argentina:

a. Facilitación: posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.
b. Desarrollo social, económico y cultural: el turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.
c. Desarrollo sustentable: el turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.
d. Calidad: es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.
e. Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.
f. Accesibilidad: propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación (2018) es el organismo de ejecución de esta normativa que no solo regula la actividad, sino que la promueve para el desarrollo del país. La planificación estratégica 2016-2019 del Ministerio de Turismo (hoy Secretaría) establece como eje de trabajo el fortalecimiento de la competitividad turística poniendo énfasis en establecer mecanismos que estimulen y faciliten la distribución a partir de la utilización de nuevas herramientas disponibles. Se propone, además, realizar el fortalecimiento de los canales de distribución turística bajo un esquema que privilegie la cooperación de los actores del sector a través de la articulación del sector público y privado; en el marco de una estrategia que potencie la comercialización de los productos y destinos turísticos; y permita un desarrollo turístico sustentable y competitivo para la República Argentina.

Esto se ratifica en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) 2025 del mismo Ministerio en el que también se establece que: "La planificación turística encarnada

en el PFETS se expresa en el territorio a través de un instrumento particularizado para ordenar la gestión y las inversiones públicas en todo el ámbito nacional, denominado Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (MFOT). En él se expresan los componentes del espacio turístico nacional en el que se concentran las actuaciones de gestión a partir de un consenso construido con los actores del sector en el ámbito de las 6 regiones turísticas argentinas".

El turismo interno se considera como "motor del crecimiento de la actividad" y la tecnología se encuentra presente en los distintos proyectos que tienen una doble función: por un lado, servir como medios para la implementación de actividades de sensibilización, concientización y capacitación, cumplir un rol de comunicación y distribución de la información; y por el otro facilitar la gestión. Por ejemplo: El campus Mintur, portal Educatur, redes sociales, repositorios digitales o el Sistema de Gestión de Registro y Agencias (SARA).

A modo de ejemplo, el Plan Conectar (2014-2016) de Marketing de Turismo Interno Argentina basó su estrategia de acción en cuatro elementos claves: 1. La propuesta de valor: el libro de Experiencias Turísticas Nacionales. 2. El poder de la participación: trabajo en red y conexión asociativa. 3. El mayor canal de propagación: Internet y sus multiplataformas. 4. El poder de las marcas: mapa de posicionamiento de destinos turísticos.

Por su parte, el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) tiene como objeto principal diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad. Dentro de sus responsabilidades se encuentran: diseñar e implementar un plan de mercadeo y promoción turística para CABA a fin de fomentar el turismo interno e internacional; realizar el cronograma y programación anual de las actividades de promoción turística de la Ciudad; elaborar planes de acción para el desarrollo, actualización, puesta en valor y modernización de la oferta turística de la Ciudad; desarrollar e implementar programas asociados a la mejora de la calidad de la oferta turística, tanto en lo referente a los servicios como a los bienes públicos y privados; promover el turismo cultural y social en sus diversos aspectos; dictar los reglamentos necesarios en las materias de su competencia, a los cuales deberán ajustarse los prestadores de servicios turísticos o proponer a través del Ministerio proyectos de ley cuando eso así corresponda; garantizar el desarrollo turístico sostenible en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones; propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades; entre otras.

El plan estratégico del Ente de Turismo de CABA se basa en un objetivo de gestión: duplicar el impacto que el turismo tiene en el desarrollo económico de Ciudad. En este marco, se plantea como objetivos principales:

- Aumentar para el 2019 el gasto promedio de viaje por turista extranjero en CABA en 35% acumulado (gasto promedio en pesos corrientes).
- Posicionar en los próximos 4 años a Buenos Aires entre las 10 ciudades más atractivas del mundo según los principales rankings internacionales.

Las acciones que se realizan desde el Ente para promocionar los atractivos turísticos de la Ciudad y aumentar el número de turistas que visitan CABA y sus alrededores, genera

nuevas oportunidades para los hoteles de 3 y 4 estrellas. Aprovecharlas, estar en el momento preciso y en los medios de comunicación que los visitantes requieren, donde están buscando (y comprando) los potenciales clientes, es un desafío que se presenta en la actualidad y hacia los próximos años.

6. El negocio hotelero u hotelería

La hotelería es un tipo de servicio que no puede ser experimentado de manera anticipada, por lo que los futuros huéspedes habitualmente buscan información a través de canales informales para reducir el riesgo en la toma de decisión antes de decidir qué hotel reservar (Zhu & Lai, 2009). Como se trata de productos experienciales y de alta implicación en los cuales los consumidores habitualmente participan en una búsqueda intensiva de información antes de la compra, puede observarse mayor efectividad del volumen y valencia del eWOM (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). Los medios sociales adquieren, por tanto, una importancia estratégica para la competitividad turística (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

Como en todo proceso de comunicación, en el eWOM los consumidores pueden tener distintos roles, con diferente nivel de actividad y constituirse en emisores o receptores, tal como lo ilustra la Figura 2. Los emisores de eWOM son usuarios activos que comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los receptores del eWOM son usuarios pasivos que se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, dedicando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Matute-Vallejo, Polo-Redondo, & Utrilla-Acerete, 2015; Wang & Fesenmaier, 2004).

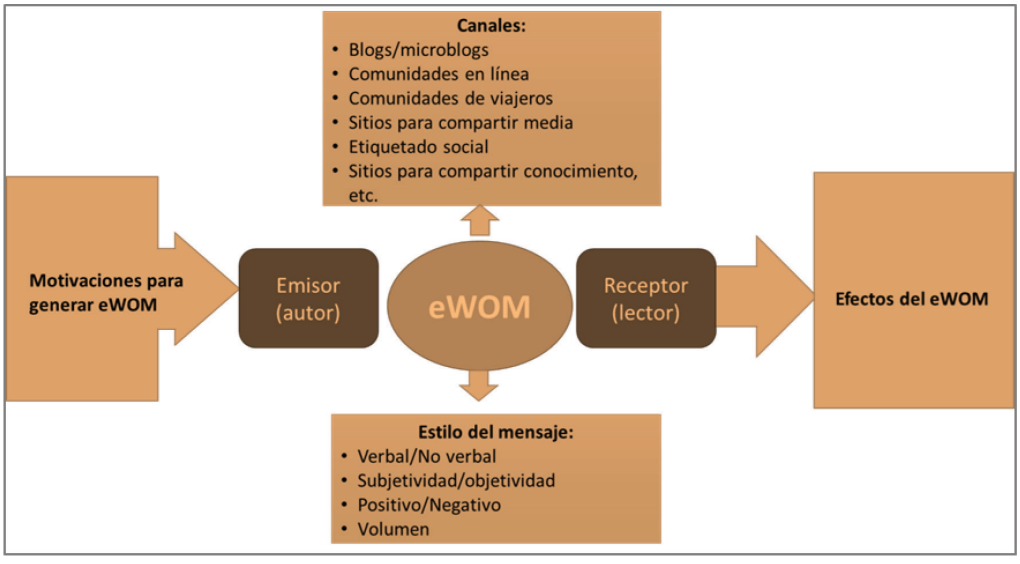


Figura 2 – *eWOM en la actividad turística* (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016)

7. Análisis de casos

Esta primera etapa de análisis se centró en mirar y comparar en profundidad los aspectos comunicacionales de 20 hoteles de la Ciudad de Buenos Aires y municipios de la Zona Norte de CABA. Se caracterizaron aspectos vinculados a la presencia en entornos digitales, principales públicos que eligen los hoteles de 3 y 4 estrellas radicados en estos espacios geográficos, los comentarios de los usuarios (positivos y negativos) y la interacción de la empresa hotelera con sus clientes. En una segunda etapa se está analizando la coherencia comunicacional entre lo que los usuarios del servicio expresan, aquello que la empresa responde y la información de sus espacios digitales como estrategia de venta.

Para la elección de los casos de tomó como herramienta la web Trivago (www.trivago.com.ar) filtrando los resultados por los criterios: (a) hoteles 3 y 4 estrellas, con un valor noche en el rango de $ ARG 1400/1600 la habitación doble (a diciembre 2018); (b) ubicados CABA y en Zona Norte; (c) cuya calificación de usuarios fuese intermedia permitiendo tener acceso a críticas y ponderaciones (puntaje promedio de usuarios entre 7 y 7.5, Aceptable/ Bueno).

CASOS	**20**
CABA	13
Zona Norte	7
3 Estrellas	17
4 Estrellas	3
Rango de precios ($ ARG, hab. doble x noche)	1400/1600

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 1 – Hoteles analizados

No todos los casos tienen una presencia notoria en redes sociales, sitios de reserva y/o construcción colaborativa. Predominan Booking, TripAdvisor y Facebook (entre 16 y 19 hoteles utilizan estas herramientas digitales) y en menor medida (3 a 5 hoteles) tienen algún tipo de presencia en Instagram y Twitter. Si bien 17 de los 20 hoteles analizados tienen sitio web, cabe aclarar que el diseño de los mismos rara vez es atractivo y/o sus contenidos no están actualizados. Solo algunas excepciones han aprovechado este espacio propio para dar a conocer de manera efectiva su negocio. En ningún caso hay interacción visible con los usuarios en las páginas web, aunque son claros los datos de contacto para reservas y/o reclamos.

Facebook	16
Instagram	5
Twitter	3
Booking	19

TripAdvisor	19
Web Propia	17

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 2 – Presencia en entornos digitales

Para ampliar los cometarios de los usuarios se analizó también la presencia de estas empresas en los sitios colaborativos Booking y TripAdvisor, esto nos permitió también caracterizar los públicos que optan por hoteles 3 y 4 estrellas en CABA y Zona Norte. En primer lugar, son una opción (económica) para parejas y personas que viajan solas (entre 17 y 19 hoteles analizados tienen a estos perfiles como principales clientes); en menor medida constituyen una opción para familias y personas que viajan por negocios: 10 a 11 casos, de los 20 analizados, reciben estos clientes y no como principal público.

1	Parejas	19
2	Personas que viajan solas	17
3	Familias	11
4	Negocios	10

(Elaboración propia en base a comentarios analizados. Segmentación Booking.com. Gallo, 2019)

Tabla 3 – Principales Públicos. *En ranking de elección de 1 a 4.*

Del análisis de los comentarios en referencia a los 20 casos estudiados, se obtuvo que los clientes de estos hoteles tienen como motivación principal de la interacción la critica por servicios e instalaciones deficientes, o por falta de coherencia entre los servicios contratados y los ofrecidos realmente. En muy pocas ocasiones hay un comentario directamente positivo y que no venga acompañado de una crítica.

La ubicación, la limpieza y los servicios (especialmente la atención) son aspectos ponderados en casi todos los casos. Esto se refleja expresamente cuando hacen referencia a la atención por dueños o gerentes operativos, personalizada.

La infraestructura, las habitaciones (estado y/o confort) y los desayunos son los aspectos más criticados. Especialmente por falta de consistencia entre la oferta y lo ofrecido ("las fotos están desactualizadas y los muebles son viejos", por ejemplo) y por baja calidad o escases de los desayunos ("era pobre", "la comida no estaba bien", "lo sirvieron tarde").

La relación precio/calidad es ponderada y criticada, dependiendo de los servicios ofrecidos y las expectativas generadas en la contratación. Si bien hay coincidencia entre unos y otros aspectos en los comentarios que se reflejan en expresiones como: "baja calidad pero para el precio esta bien", "aceptable por lo que vale", "buena relación precio calidad" o, desde otra perspectiva, "es caro para lo que ofrece", "el desayuno es un desastre", "las habitaciones son muy pequeñas", hay una aceptación presente en los comentarios: "algo puede fallar porque es accesible". Los comentarios no refieren a

una recomendación de otros usuarios, o a haber leído antes lo que los clientes opinan al respecto. La recomendación de usuario a usuario no es explicita, particularmente en este ítem, aun considerando que leer lo que otros han dejado escrito es una buena advertencia.

Curiosamente, el servicio de Wifi no recibe ponderaciones, tiene pocas críticas y predominan las faltas de opinión.

Sobre 200 comentarios	**Ponderados**	**Criticados**	**Sin Opinión**
Ubicación	16	4	0
Servicios (atención)	18	2	0
Limpieza	10	3	7
Infraestructura	7	12	1
Habitaciones	8	12	0
Desayunos	4	10	6
Relación Precio/Calidad	7	6	7
WiFi	0	5	15

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 4 – Aspectos que atienden los usuarios.

Erdogan Ekiz (2010) analiza la importancia de los comentarios para la gestión de las empresas y considera que la opinión de los usuarios es simplemente "el mejor regalo que pueden hacernos para mejorar nuestro negocio". Algo tan simple y que cuesta tanto en la implementación. Los clientes están en los distintos entornos digitales compartiendo experiencias, apreciaciones, dando recomendaciones, pero las empresas pequeñas y medianas suelen no valorar estas devoluciones y, en muy pocos casos, son conscientes de su repercusión en las ventas.

En esta línea de pensamiento, encontramos escasas respuestas a los comentarios: solo 7 de los 20 hoteles analizados dan algún tipo de respuesta. De ellos, 7 se ajustan a lo que dice el cliente, 5 agradecen y 2 responden con de manera agresiva.

Responden	7
No Responden	13
Se ajustan al comentario	7
Agradecen el comentario	5
Responden con agresión	2

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 5 – Respuestas a los comentarios

Llaman particularmente la atención las respuestas agresivas a las críticas de los usuarios. En nuestra experiencia, esto se debe a una posible falta de capacitación, saturación y cansancio por funciones multitareas y/o desconocimiento de las repercusiones. Se ahondará sobre este aspecto en la segunda etapa de la investigación.

8. Primeras reflexiones

En esta primera etapa de investigación se procedió a la caracterización de la relación existente entre los hoteles de tres y cuatro estrellas de la Ciudad de Buenos Aires y de municipios de Zona Norte, y los eConsumers, sus interacciones y acciones de marketing específicas de los entornos digitales.

Los hoteles tienen activa visibilidad en sitios de reserva on line (Booking y TipAdvisor) y escasa actividad en sus páginas web. Con respecto al uso de las redes sociales (particularmente Facebook, sobre Instagram y Twitter) la estrategia varía según el tamaño del negocio. A diferencia de los hoteles más grandes (5 estrellas) que optan por páginas web propias, actualizadas y que incluyen servicios para experiencias personalizadas on line; los de menor envergadura (3 y 4 estrellas) encuentran en las redes sociales aliados estratégicos para el funcionamiento del negocio, pero no aprovechan su potencial.

El eWOM se convierte en un aspecto relevante para las organizaciones dado que, a diferencia del WOM tradicional, se propaga de manera más rápida y con mayor alcance e impacto en los consumidores. Estos comentarios y referencias directas de usuario a usuario son una invaluable fuente de información sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones para quienes están tomando la decisión de compra. No obstante, la respuesta a estos comentarios es muy escasa en la muestra analizada y nos permitimos la duda sobre si alguien está leyendo lo que los usuarios intercambian. En este punto, estamos muy lejos de lograr un aprovechamiento de sus contenidos para mejorar el negocio si no media una capacitación y/o asesoramiento específico.

La interacción (respuesta, manejo de quejas, etc.) no es frecuente en el segmento hotelero estudiado y es marcada la dificultad para atender la *Costumer Journey* (UNWTO, 2014) integralmente y en todas sus etapas.

La industria hotelera debe innovar y actualizar sus procesos comunicacionales y comerciales en vistas de fortalecer su valor marcario en los entornos digitales. Solo así podrán compartir los beneficios de las nuevas oportunidades turísticas.

Referencias

Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. (2015). *Evaluation Loyalty Constructs among Hotel Reward Programs Members using eWOM*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 198-224. http://doi.org/10.1177/1096348012471384

Berné, C., García, M., García, E., & Múgica, J. (2011) *La influencia de las TICS en la estructura del sistema de distribución turístico*. Cuadernos de turismo.

Bordas, E. (2013) —*Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. Disponible en UOC: htttp://www.uoc.edu/dt/20219/index

CACE. (2016). *Resumen Estudio de Comercio Electrónico Argentina*. Buenos Aires.

CACE. (2018). *En 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de internet*. Recuperado 11 de marzo de 2018, a partir de http://www.cace.org.ar/noticias-en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet

Capriotti Peri, P. (2009) *Branding corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

Carlzon, J. (1989). *Moments of truth*. New York, NY: Harper & Row. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521

Erdogan Ekiz (2010). *Obstáculos al reclamo. El comportamiento particular de los turistas ante los reclamos*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, V19 - pp 18-44.

García, L. y González Sánchez, R. (2014) *Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero*. Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, vol. 4, n.1, p. 16-34, 2014. http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur

Junta de Castilla de León (2007). *Diagnóstico tecnológico del Sector de Turismo Rural*. España.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima). México: Prentice Hall.

Méndes, G.; Augusto, A.; Gándara, J. *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Universidad Federal de Paraná, 2013, v. 22, p. 102-119.

Ministerio de Turismo de La Nación (2015) *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: Turismo 2025*. ISBN 978-987-27134-7-8

Miranda Zavala, A. y Cruz Estrada, I. (2016) *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. El Periplo Sustentable, núm. 31, 2016. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013

Pine II, B. J, y Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, vol. 76, nº 4, p. 97-105.

Rivera Mateos (2013). *Turismo Experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Córdoba Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. http://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3

UNWTO. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*.

Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014*). El futuro de la intermediación en el sector turístico*. Revista de análisis turístico, (17), 13–25.

Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New «Academic Major» Has Arrived*. Journal of Marketing Education, 33(1), 93–106. http://doi.org/10.1177/0273475310392544

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 16/07/2019
Aceitação/Acceptance: 31/10/2019

La experiencia 5G en el turismo: el caso de Segovia, Ciudad Patrimonio de la Humanidad

Daniel Muñoz Sastre[1], Isabel Rodrigo Martín[2], Luis Rodrigo Martín[3]

daniel.munoz.sastre@uva.es, isabel.rodrigo@uva.es, luis.rodrigo@uva.es

[1, 2 y 3] Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, Plaza de la Universidad 1, 40005, Segovia, España.

Pages: 336–348

Resumen: La irrupción de la tecnología 5G en el sector turístico permite generar nuevas experiencias para el turista de la mano de la Realidad Aumentada y de la Inteligencia Artificial. Gracias al 5G, los destinos turísticos pueden ofrecer a sus visitantes recorridos personalizados con información más completa sobre los distintos monumentos y espacios turísticos. Este artículo presenta los resultados de una amplia investigación realizada en torno a la implantación del 5G en la ciudad de Segovia (España), en la que el turismo es el sector económico más importante y que, desde 2018, es ciudad piloto de Telefónica para el desarrollo de la tecnología 5G. El objetivo es analizar las posibilidades que ofrece el 5G para la configuración de una renovada oferta turística, adaptada a las nuevas tecnologías. Y, al mismo tiempo, tratar de plantear nuevos casos de uso que permitan revalorizar el turismo en una ciudad de pequeño tamaño como Segovia.

Palabras-clave: 5G; Turismo; Realidad Aumentada; Segovia; Patrimonio de la Humanidad;

The 5G experience in tourism: the case of Segovia, World Heritage City

Abstract: The irruption of 5G technology in the tourism sector allows the generation of new experiences for tourists with Augmented Reality and Artificial Intelligence. Thanks to the 5G, tourist destinations can offer their visitors personalized tours with more complete information about the different monuments and tourist spaces. This article presents the results of an extensive research on the implementation of 5G in the city of Segovia (Spain), in which tourism is the most important economic sector and which, since 2018, has been Telefónica's pilot city for the development of 5G technology. The objetive is to analyse the possibilities offered by the 5G for the configuration of a renewed tourist offer, adapted to new technologies. And, at the same time, try to raise new cases of use that allow tourism to be revalued in a small city as Segovia.

Keywords: 5G; Tourism; Augmented Reality; Segovia; World Heritage Site;

1. Introducción

La implantación de la tecnología 5G es un hecho que viene anunciándose desde hace ya varios años. La carrera por el desarrollo de la nueva generación de internet móvil ha dejado de estar solo en el ámbito de los laboratorios de las distintas compañías tecnológicas para hacerse presente en el mercado. La entrada en funcionamiento de las primeras redes comerciales de 5G así lo confirman desde 2019. De esta manera, se ha dado un paso más en el desarrollo de esta tecnología que ya convive con los usuarios finales. En esta nueva fase conviven las experiencias piloto iniciadas con el desarrollo real de determinadas aplicaciones. Es la hora de poner a prueba lo que realmente ofrece la nueva generación de banda ancha móvil y de comprobar si lo que se ha venido difundiendo desde que se comenzó a hablar de las bondades del 5G es una realidad.

Desde que se comenzó a hablar de la quinta generación de Internet móvil, los agentes implicados en su desarrollo han insistido en apuntar las ventajas de esta con sus predecesoras. El incremento de la velocidad de transmisión de información, hasta 100 veces más rápida que la de la tecnología anterior, y la reducción de la latencia hasta un milisegundo son las dos cuestiones más sobresalientes del 5G. A estas características hay que sumar la capacidad que tiene la nueva tecnología de soportar un mayor número de dispositivos conectados al mismo tiempo y la reducción en un 90 % del consumo energético (Gemalto, 2019). Estas son algunas de las cuestiones que definen la nueva generación de transmisión de datos a través de dispositivos móviles y que la hacen sumamente atractiva ara el desarrollo de nuevas aplicaciones en todos los ámbitos de la vida.

Con la llegada de la nueva generación de Internet móvil se abre un nuevo escenario de negocio que trasciende el mercado de las telecomunicaciones. Un estudio elaborado por IHS Economic/IHS Technology asegura que:

> *En 2035, la 5G permitirá 12,3 billones de dólares de producción económica mundial. (...) La cadena de valor 5G invertirá un promedio de $200 mil millones anuales para expandir y fortalecer continuamente la base tecnológica 5G dentro de la infraestructura de aplicaciones de redes y negocios. Además, el despliegue de 5G impulsará el crecimiento sostenible a largo plazo hacia el PIB real mundial. De 2020 a 2035, la contribución total de 5G al PIB mundial real será equivalente a una economía del tamaño de la India -actualmente la séptima economía más grande del mundo. (Campbell et al., 2017)*

Estas son solo algunas de las muchas cifras que permiten reconocer la importancia económica del 5G y que, por lo tanto, justifican el estudio del impacto de esta nueva tecnología en distintos ámbitos, desde la gestión pública a la denominada Industria 4.0 pasando por aquellas otras aplicaciones que podrían tener un carácter más doméstico por estar vinculadas al día a día particular de los ciudadanos.

El presente artículo recoge los resultados de una amplia investigación desarrollada en los últimos años acerca del 5G y sus aplicaciones en ámbitos diversos como la administración pública, las redes sociales o las industrias culturales. En esta ocasión, el eje central del estudio es el turismo y cómo la nueva generación de internet móvil puede transformar el modo de visitar y conocer un lugar. Cuando la experiencia turística

entra en mundo virtual, la posibilidad de crear o recrear contenidos se convierte en ilimitada. La aplicación de la Realidad Virtual (RV) y de la Inteligencia Artificial (IA) al turismo supondrá una nueva revolución del sector como las protagonizadas por el abaratamiento de los medios de transporte o la llegada de las primeras páginas webs dedicadas al turismo o la aparición de las aplicaciones para dispositivos móviles con servicios turísticos.

El objetivo principal de esta investigación es el de continuar ampliando el conocimiento en torno a la repercusión de la implantación de la tecnología 5G en el mundo. De esta manera, se busca presentar un documento con el que tomar conciencia de los importantes cambios que se van a experimentar con el desarrollo de la nueva generación de Internet móvil. Esa transformación, que ya está en marcha, va a tener connotaciones de distinta naturaleza: tecnológicos, económicos y sociales.

Una vez presentadas las pretensiones generales de la presente investigación, los objetivos particulares pueden plantearse de la siguiente manera:

- Realizar una nueva radiografía del desarrollo del 5G.
- Conocer las posibilidades que el 5G brinda al sector del turismo.
- Apuntar los cambios que pueden darse en el consumo de productos turísticos por parte del público.
- Estudiar las pruebas realizadas en el sector turístico de Segovia.

Dadas las características y objetivos de esta investigación, para la realización de este se ha optado por hacer un uso mayoritario de herramientas cualitativas. De este modo, para llevar a cabo este estudio se plantea, por un lado, una revisión de la literatura que sobre la tecnología 5G existe hasta el momento. Para ello se incluyen textos científicos publicados en revistas especializadas y, también, noticias aparecidas en medios de comunicación generalistas y especializados, pero no indexados. Por otra parte, se plantea la realización de entrevistas en profundidad con profesionales de los sectores implicados para conocer esas posibilidades que se presentan con la nueva generación de Internet móvil, así como las experiencias llevadas a cabo, tanto en Segovia como en otros puntos de España. Los autores de la presente investigación han tenido contactos con José Antonio Bayón, exconcejal de desarrollo económico, empleo e innovación del Ayuntamiento de Segovia; Roberto Moreno López, presidente de la Agrupación de Industriales de la Hostelería; e Inés García, miembro del departamento de comunicación de Mobile World Capital.

La investigación se desarrolla en varias fases y comienza con una revisión de la información relacionada con la tecnología 5G que permita actualizar los datos ya conocidos de estudios propios anteriores. De esta manera, se pretende descubrir nuevos aspectos del desarrollo tecnológico de la quinta generación de Internet móvil tanto desde el punto de vista técnico, como desde los puntos de vista económico, político y social. La siguiente fase corresponde con el análisis de la documentación relativa al desarrollo de casos prácticos, tanto de aquellos que solo han sido planteados como de aquellos otros que puedan haberse puesta ya en práctica en fase de pruebas, de uso del 5G en el sector turístico, con una dedicación especial al caso de la ciudad de Segovia. En la última fase se plantea un diagnóstico de situación y una serie de propuestas sobre cómo puede ser el turismo con el 5G.

2. El sector del turismo en el contexto 5G

2.1. Breve historia de internet móvil

La historia de Internet se remonta a finales de la década de los años 60, con la aparición de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), proyecto que el *Diccionario de la Real Academia de Ingeniería* de España define de la siguiente manera:

> *Red de conmutación de paquetes desarrollada por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada americana (ARPA), en 1969, y que se empleó para enlazar los ordenadores de muchas universidades, laboratorios de investigación y sedes gubernamentales de Estados Unidos; ha sido la base del desarrollo de la actual Internet. (Real Academia de Ingeniería, 2016)*

A partir de ese momento, comienzan a desarrollarse los diferentes protocolos de comunicación que permiten crear la red que ha pasado de conectar computadoras de centros militares y de investigación a formar parte del día a día de los ciudadanos como herramienta de comunicación interpersonal, a través de las distintas plataformas sociales (Whatsapp, Facebook, Telegram…), y como instrumento para la realización de tareas cotidianas, mediante la domótica para control de dispositivos domésticos (sistemas de iluminación y calefacción, lavadoras, robots de cocina…).

En la implantación de Internet en ese día a día que se acaba de apuntar ha jugado un papel decisivo el desarrollo de Internet móvil. Cuando en 1973 el vicepresidente de I+D de Motorola, Martin Cooper, realizó la primera llamada de teléfono móvil, se inició una revolución de las telecomunicaciones que, podría decirse, no ha parado hasta el momento. Entonces la tecnología era analógica y lo único que se transmitía era voz, no fue hasta la década de los años 90 cuando la digitalización de las comunicaciones móviles, con la aparición de lo que se denominó 2G, permitió la transmisión de mensajes cortos de texto, los conocidos como SMS.

A partir de ese momento, la digitalización de esas comunicaciones móviles experimenta una contante transformación que permite el aumento de la velocidad de transmisión de datos, pasando de los 10-50 Kb por segundo de la segunda generación a 1 Gb por segundo que permite el 5G; un incremento de la capacidad para soportar un mayor número de conexiones al mismo tiempo y una reducción en el tiempo de respuesta, la quinta generación tiene una latencia 700 veces inferior a la que tenía el 2G en los años 90.

A esta mejora de las características tecnológicas más destacadas y fácilmente identificables por el público no experto habría que sumar otra serie de transformaciones técnicas que han permitido llegar a una red de Internet móvil como el 5G:

> *Las cuatro generaciones anteriores de tecnología celular han sido cada una de ellas un importante cambio de paradigma que ha roto la compatibilidad hacia atrás. De hecho, la 5G tendrá que ser un cambio de paradigma que incluya frecuencias portadoras muy altas con anchos de banda masivos, densidades extremas de estaciones base y dispositivos, y un número sin precedentes de antenas. (Andrews et al., 2014, p. 1.065)*

2.2. Evolución del turismo

El turismo es una actividad que históricamente ha estado vinculada al ocio y, por lo tanto, cuando se pretende hacer un repaso a la evolución de este sector es necesario conocer la forma en la que en cada época se entendía el concepto de ocio y de qué manera los hombres y las mujeres ocupaban ese tiempo libre. Además, para poder referirse a una actividad turística como tal debe existir una serie de servicios distintos interrelacionados entre si y con un mismo objetivo (medios de transporte, hospederías, casas de comidas…). Para hablar de desplazamientos turísticos hay que hablar primero de comunidades domésticas, es decir, de grupos de individuos con vínculos de sangre o de vecindad que abandonan la vida nómada y se asientan en un lugar. Una vez allí, los miembros de estas comunidades realizaban desplazamientos de ida y vuelta a otros lugares con el fin de participar en mercados o fiestas o con el propósito de encontrar pareja (Cavalli-Sforza, 1997; Weber, 1947).

Las primeras noticias que existen sobre prácticas turísticas son de la Grecia Clásica, cuando se producían viajes para asistir a la celebración de los Juegos Olímpicos que se celebraban en la ciudad de Olimpia o para realizar algún tipo de peregrinación a alguno de los templos más destacados de la religión helena. Este tipo de desplazamientos con vínculos religiosos se mantuvo durante el Imperio Romano y a ellos se sumaron otros con el fin de disfrutar, por ejemplo, de las termas que había en distintos puntos del imperio. Además, durante esta época, la mejora de las infraestructuras de comunicación contribuyó a fomentar la movilidad de determinadas clases de la sociedad romana. Además, durante el Imperio Romano, aprovechando las rutas más concurridas, surgieron negocios que se mantienen en la actualidad, se trata de los mansio (De Castro-Maia de Souza Pimentel, 2014), establecimientos que ofrecían hospedaje a los viajeros y que podrían compararse con los actuales hoteles o pensiones.

Con la llegada de la Edad Media, se da un nuevo impulso a los viajes con fines religiosos. De esta manera, el turismo espiritual adquiere una gran importancia tanto en el cristianismo, con rutas por toda Europa que confluyen en Santiago de Compostela o que se dirigen a Tierra Santa, o en el mundo islam, con las peregrinaciones a la Meca. Este tipo de desplazamientos conlleva la aparición de una red de servicios hosteleros para atender a aquellas personas que realizan esas rutas. Las hospederías y los albergues de peregrinos, muchos de ellos atendidos por comunidades religiosas, son habituales en esa época e incluso algunos, con sus correspondientes actualizaciones, se mantienen en nuestros días.

La caída de Constantinopla (1453) y el descubrimiento de América (1492) abren un nuevo periodo que rompe con lo vivido hasta ese momento y establece un nuevo marco de valores e intereses. Se trata de la Edad Moderna, periodo en el que la razón cobra protagonismo y autoridad frente a otras formas de pensamiento vigentes durante la Edad Media. A las peregrinaciones ya habituales en épocas pasadas hay que sumar las expediciones al Nuevo Mundo para satisfacer la curiosidad y el interés por conocer esos territorios. Pero además, el turismo va a vivir un hecho trascendental en su historia particular, comienza a extenderse entre la aristocracia inglesa la costumbre de enviar a sus hijos a realizar un gran viaje de tres o cinco años por Europa, al que se denominó

Grand Tour, con el fin de que, al término de sus estudios, ampliasen sus conocimientos viviendo experiencias nuevas (Walton, 2002).

El impulso decisivo a lo que hoy se conoce como actividad turística llegó de la mano de la Revolución Industrial. La aparición de la máquina de vapor, la creación de medios de transporte más rápidos y la consolidación de una clase social con poder adquisitivo, la burguesía, son tres elementos clave a la hora de favorecer el desarrollo del turismo. El desarrollo del ferrocarril, por ejemplo, es un factor de gran importancia para el turismo y, de alguna manera, este medio de transporte está detrás de la creación de la primera agencia de viajes del mundo, Thomas Cook & Son (Thomas Cook, 2008). En esa época, también, se extiende la costumbre de los viajes saludables, es decir, aquellos que se realizaban a centros termales o a determinados lugares costeros de Europa. Precisamente, en torno a este tipo de viajes, comienza a desarrollarse, por entonces cuyas aguas se consideraban beneficiosas para la salud, una importante actividad económica que va a continuar a lo largo de los siglos XX y XXI.

El espaldarazo definitivo al turismo lo da el gobierno francés en 1936 con los Acuerdos de Matignon con los que se reconocen diferentes derechos de los trabajadores, entre ellos, el del descanso pagado (Boltanski, 2015). El ejecutivo galo aprovechó la ocasión para crear billetes de tren a precios reducidos y albergues en zonas de costa y montaña y, de esta manera, se democratizó el turismo, dejando de estar solo al alcance de la burguesía y las élites. Estas políticas llevadas a cabo por el presidente francés Leon Blum fueron un referente en las legislaciones laborales y sociales posteriores dentro y fuera del país. Con esos reconocimientos, no solo se defiende el derecho al descanso de los trabajadores, sino que se promueve también una actividad económica en torno a esos desplazamientos que se facilitan con el abaratamiento de los precios, tanto del transporte como de los alojamientos. En este sentido, cabe destacar el desarrollo de las compañías aéreas de bajo coste, gracias a las cuales volar se ha hecho accesible para millones de personas en todo el mundo. Sin duda alguna, es así como nace el turismo de masas que, desde la década de los años 60 se ha multiplicado exponencialmente.

2.3. Turismo y nuevas tecnologías

La transformación digital es un proceso que ha llegado hace ya algunos años al sector del turismo. La aparición de páginas web dedicadas al turismo, las aplicaciones para dispositivos móviles que permiten realizar gestiones con operadores del sector (aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos…) o los comparadores de precios son solo algunos de los cambios que se han producido en los últimos años y que han transformado el modo de contratar y disfrutar los servicios turísticos. Pero esas novedades son solo la antesala de lo que se espera se produzca con la llegada del 5G al sector del turismo.

Para empezar, hay que tener en cuenta que esa metamorfosis se da en diferentes planos de la actividad turística:

1. Los clientes: cada vez están más informados e hiperconectados y sus decisiones son tomadas en base a esa amalgama de datos que procesa con ayuda de aplicaciones digitales.

2. Los negocios: la gestión de muchas de las tareas que requiere la actividad turística está, cada vez más, en manos de la tecnología. Incluso hay labores para las que no es necesaria la intervención humana.
3. Los destinos: estos deben saber actualizar sus atractivos turísticos y adaptarse a las demandas cambiantes y cada vez más exigente de los potenciales visitantes.

El 5G va a permitir un desarrollo definitivo de tecnologías que facilitarán la contratación de servicios turísticos, la elección de productos y servicios y la gestión de empresas prestadoras de esos servicios. Algunas de esas tecnologías ya se han comenzado a incorporar, este es el caso de la Inteligencia Artificial. En 2016, la cadena hotelera Hilton presentaba un robot pensado para levar a cabo tareas de recepcionista. Se trata de un ejemplo concreto de las muchas operaciones que, en un hotel o en un restaurante, pueden ser realizadas por robots (camarero, servicio de habitaciones…) Para el control y el correcto funcionamiento de esos dispositivos es necesaria una red que permita la transmisión de grandes cantidades de información al mismo tiempo, a velocidades elevadas y con tiempos de respuesta reducidos al máximo, algo que hasta ahora no era posible con las comunicaciones móviles.

Por otra parte, los servicios de *chatbot* están convirtiéndose en una herramienta de comunicación con el cliente cada vez más habitual entre las prestadoras de servicios de transporte y hostelería. Empresas como Renfe o Air Europa cuentan con su propio *bot de charla* con el que atienen las consultas de sus clientes sin necesidad de tener personal humano. El objetivo es estos servicios virtuales es dar atención personalizada 24 horas los 365 días del año a un cliente que puede aparecer a cualquier hora y cualquier día, ya que como señala Juan Prim, director y cofundador de Corre y Vuela, un *chatbot* que permite contratar determinados servicios turísticos a través de aplicaciones como Whatsapp o Telegram, "el secreto está en escuchar a nuestros clientes" (Juste, 2017).

En esta misma línea están los asistentes inteligentes. La implantación de servicios como Siri, Alexa o Cortana no se queda solo en el ámbito doméstico, sino que también se traslada al turismo. De esta manera, este tipo de dispositivos se hará cada vez más presente en establecimientos turísticos (tanto hoteles como oficinas de información) como herramienta para dar una información más personalizada al cliente/turista sobre qué hacer en el destino o poder comunicarse, por ejemplo, con los servicios del propio hotel desde la habitación sin necesidad de tener que hacer una llamada a recepción o poder activar el aire acondicionado o la calefacción de la habitación sin necesidad de estar dentro de ella. Esos asistentes también serán de gran valía a la hora de atender a clientes que hablen idiomas diferentes al del destino ya que podrán dar respuesta en un gran número de lenguas gracias a los traductores en tiempo real.

A la Inteligencia Artificial hay que sumar la Realidad Virtual, otra de las grandes posibilidades que el 5G permitirá desarrollar plenamente. Gracias a las capacidades de la quinta generación de Internet móvil será posible la creación de entornos virtuales que permitan vivir experiencias hasta ahora inimaginables, como la propuesta piloto realizada en la primavera de 2018 por Lufthansa en el aeropuerto de Fráncfort y que permitía a los viajeros probar las ventajas de volar en primera clase gracias a la realidad virtual y quienes cambiaban de opinión después de hacer la prueba podían cambiar sus billetes por otros de primera clase. La Realidad Virtual, junto con la Realidad

Aumentada, también permitirá recrear momentos históricos o explicar de una forma más espectacular de determinados acontecimientos y contribuir así a ofrecer una experiencia inmersiva al visitante. Poder ver, gracias a estas dos técnicas, cómo se construyó La Alhambra mientras se pasea por su interior o cómo fue la partida, desde el puerto de Palos (Huelva), de la primera expedición al Nuevo Mundo que realizó Cristóbal Colón en 1492. Además, los contenidos se pueden multiplicar y presentar propuestas adaptadas a los intereses de cada turista gracias a los datos del usuario que pueden conseguirse con estos dispositivos.

La robotización de algunas tareas o la virtualización de la realidad son, quizás, algunas de las posibilidades más llamativas de la incorporación del 5G al turismo. Sin embargo, hay muchas más y algunas de ellas pueden acaban con problemas tan habituales como la pérdida de maletas en los viajes en avión. Compañías como Delta Air Lines ya han permite a sus pasajeros conocer, a través de una aplicación que pueden instalarse en sus dispositivos móviles, dónde se encuentra en cada momento su equipaje facturado (Delta Air Lines, 2017). Otra de las novedades que podrá desarrollarse gracias al 5G es la sustitución de las tarjetas de apertura de las puertas de las habitaciones de hoteles a través del teléfono móvil, algo que ya es posible mediante un sistema implantado por la empresa BeCheckin y que digitaliza todo el proceso de registro del cliente de hotel o apartamento turístico (BeChekin, 2016).

En España, desde 2018 está trabajando FEMA Lab 5g, un grupo de investigación que trabaja en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas destinadas al sector del turismo aprovechando las posibilidades que ofrece la quinta generación de Internet móvil. Sus trabajos se basan en tres pilares: 5G, Mixed Reality y Distributed Cloud (Barroso, 2018). Su labor se ha centrado, en un primer momento, en el turismo congresual. En este campo, cabe destacar la aplicación creada por este laboratorio para la incorporación de la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el mundo de las ferias y los congresos que podrá llevarse a cabo con la implantación del 5G. Con la implantación de las nuevas realidades digitales, ya sea la Realidad Virtual o la Realidad Aumentada, los conceptos de feria y de congreso van a experimentar una profunda transformación al permitir crear entornos particulares que darán la posibilidad de generar contactos con los públicos más realistas, impresionantes y personalizados.

En esta misma línea van los proyectos que se han presentado en el Parque Científico y Tecnológico de la Universidad de Girona en el marco del 5G. Las iniciativas planteadas por SmartCatalonia buscan "la personalización de la experiencia de los usuarios de ferias y congresos con herramientas como el reconocimiento facial, o la visita digitalizada a los yacimientos de Empúries, pioneros en la aplicación de soluciones audiovisuales y realidad inmersiva" (Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública, 2019). Uno de los proyectos más destacados que ya se ha presentado es el denominado *Tourism Xperiences*, una iniciativa que combina Realidad Aumentada, Smart Cars y tecnología 5G y que permite crear una experiencia turística inmersa con un rico contenido interactivo. Este proyecto piloto consta de un vehículo geoposicionado en cuyas ventanillas se van mostrando contenidos multimedia HD que se descargan en tiempo real durante el recorrido y que permiten ampliar la información sobre los lugares y monumentos por los que se va pasando, así como interactuar con establecimientos de ese recorrido (Muñoz Sastre, Rodrigo Martín & Rodrigo Martín, 2019).

3. Las iniciativas 5G para el turismo en Segovia

Segovia, con cerca de 51 700 habitantes, es una de las ciudades más pequeñas de España. El rico patrimonio histórico que posee la convierte en uno de los destinos turísticos de interior más importantes del país. Monumentos como el Acueducto romano, la Catedral o el Alcázar atraen hasta esta capital castellana a cientos de miles de visitantes cada año. El sector servicios es el que más peso tiene en la economía de la ciudad y, dentro de este sector, el ámbito del turismo tiene una gran importancia dado el elevado número de establecimientos de hostelería (bares, restaurantes y hoteles) que hay. Por lo tanto, no es de extrañar que uno de los ámbitos prioritarios para el desarrollo de iniciativas en el marco del 5G sea el del turismo.

Consciente de la necesidad de poner las bases para la transformación digital del turismo de la ciudad, el Ayuntamiento de Segovia ha creado un apartado especial para este sector dentro de su proyecto *Smart Digital Segovia*, incluido dentro del programa de ciudades inteligentes (Smart cities) en el que participa junto a otras localidades españolas. Dentro de ese proyecto, una de las líneas de actuación es la dirigida a crear una "Oficina de Información Turística del siglo XXI" con el fin de, no solo promocionar el destino, también comercializarlo en tiempo real. Para ello se proponen la puesta en marcha de una plataforma de difusión inteligente caracterizada por su "capacidad de interacción, procesamiento Big Data, geo-referenciación y sistemas de geolocalización, emisión de datos abiertos y accesibilidad" (Ministerio de Industria Energía Turismo y Agenda Digital, Red.es, & Ayuntamiento de Segovia, 2016).

Segovia es, desde finales de 2017, una de las dos localidades españolas elegidas por Telefónica para participar en el proyecto *Ciudades Tecnológicas 5G*, convirtiéndose, de este modo, en uno de los laboratorios vivos de la compañía telecomunicaciones para la realización de pruebas de proyectos en el entorno de la quinta generación de Internet móvil. Desde entonces, son distintos los ámbitos que se han abordado a través de diferentes experiencias piloto. La conducción asistida, a través de la red móvil, de un vehículo por las calles de esta ciudad Patrimonio de la Humanidad es una de las pruebas más llamativas de cuantas se han llevado a cabo en este periodo, pero no la única. Esta nueva tecnología ha llegado también a los autobuses urbanos con la incorporación a la flota de Urbanos de Segovia de un vehículo dotado de conexión 5G que permite a los viajeros poder ir viendo alguno de los canales de Movistar+ durante el trayecto.

Dentro de ese proyecto, uno de los ámbitos en los que la compañía española de telecomunicaciones está trabajando es en el del turismo, uno de los sectores en los que la transformación digital que propone el 5G se va a poder notar de una forma más rápida como indica la gerente de Innovación de Telefónica, Mercedes Fernández:

> *En la actualidad el sector turístico está viviendo una revolución tecnológica. Las empresas y administraciones buscan que los turistas se vean atraídos por su oferta con la finalidad de que visiten el lugar, ofreciéndoles una experiencia inolvidable para ellos. Telefónica está trabajando en el desarrollo de estas nuevas tecnologías sobre sus redes de comunicación de última generación. (Fernández, 2018)*

La puesta en marcha de este laboratorio 5G ha sido recibida de forma positiva por el colectivo de empresarios del sector hostelero, uno de los más importantes dentro del

tejido empresarial segoviano y de los más beneficiados del turismo. Para el presidente de la Agrupación de Industriales de la Hostelería de Segovia, Roberto Moreno López, "es una noticia muy importante que nos ofrecerá unos tiempos de respuesta más rápidos (…) por ello te damos la bienvenida a cualquier proyecto que vaya encaminado a ese aspecto" (Opinión hoteleros segovianos acerca del 5G, 5 de junio de 2019). Sin embargo, Moreno López lamenta que no se les haya convocado a participar en experiencias relacionadas con el turismo desarrolladas por el Ayuntamiento de Segovia y Telefónica, una invitación que, asegura, aceptarían gustosamente para poder comenzar así a participar de la transformación digital del turismo en el entorno del 5G.

Una de las principales revoluciones que, a juicio de las pruebas desarrolladas hasta el momento, va a experimentar el turismo gracias al 5G es la implantación de las experiencias inmersivas como la presentada en mayo de 2019 por Telefónica, Natoural Digital Solutions, Samsung y el Ayuntamiento de Segovia. Se trata de una propuesta basada en la Realidad Aumentada y en la Realidad Mixta Inmersiva aprovechando las altas velocidades y la alta capacidad que ofrece la red 5G. Este caso piloto permite al turista realizar un viaje en el tiempo, gracias a una aplicación para dispositivos móviles y unas gafas de realidad mixta, y recorrer los escenarios más emblemáticos de Segovia durante la época de los Reyes Católicos. El paseo se realiza guiado por un juglar y a él se van incorporando otros personajes virtuales que permiten recrear aquellos momentos de la historia de la ciudad.

La aplicación ha sido creada por Natoural Digital Solutions y cuenta con visión artificial, seguimiento de movimientos y comprensión del entorno. Para su desarrollo técnico se han empleado técnicas avanzas de moldeado en 3D, el motor de juegos Unity y las librerías de Vuforia y ARCOre, unos recursos tecnológicos que, según los responsables de Telefónica "mejoran la experiencia de usuario, ya que integran los elementos 3D en el entorno real, manteniendo su posición, y además permiten al usuario desplazarse por la escena de forma inmersiva"(Telefónica, 2019). Gracias a esta aplicación, el visitante tiene una experiencia mucho más completa al poder ampliar la información sobre el lugar con unos recursos más atractivos y realistas (ver Figura 1).

El otro de los casos probados en Segovia por Telefónica, y en esta ocasión de la mano de Nokia y Samsung, es el denominado *Tapas en…* Se trata de una experiencia llevada a cabo en el verano de 2018 que permitía degustar tapas inspiradas en distintos escenarios, desde la propia ciudad de Segovia al planeta Marte, situándose virtualmente en dichos espacios. De esta manera, el participante podía estar saboreando una tapa con evocaciones segovianas mientras disfrutaba del entorno de la ciudad y conocía su historia a través de Realidad Virtual y, al poco tiempo y sin moverse del sitio, probar otra tapa diferente inspirada en la playa y trasladarse a un escenario costero.

Para esta experiencia, sus responsables utilizaron tecnología Multi-access Edge-Computing y Realidad Distribuida, un sistema desarrollado por Nokia Bell Labs que permite combinar en tiempo real la realidad local del participante con unas imágenes 360º pregrabadas en los lugares a los que se quería transportar al usuario que, con la ayuda de unas gafas de Realidad Virtual, podía sentirse como si estuviera en esas ubicaciones (ver Figura 2).



Figura 1 – Visita turística inmersiva en el Alcázar de Segovia. Fuente Telefónica



Figura 2 – Participante de la prueba con Realidad Distribuida. Fuente: Telefónica

4. Discusión y conclusiones

Desde principios del segundo decenio del siglo XXI se viene hablando de la Industria 4.0, un término que comenzó a emplearse en 2011, durante la Feria de Hannover

(Alemania), con el que se hace referencia a una nueva forma de entender la producción y prestación de servicios en la que los seres humanos y las máquinas están íntimamente interconectados. Este concepto podría decirse que es, de alguna manera, con el que se está anunciando la que será Cuarta Revolución Industrial que tendrá su base tecnológica en el Internet de las Cosas (IoT, sus siglas en inglés).

De forma insistente, se habla de industria inteligente, ciudades inteligentes, hogares inteligentes… por lo que también se debe hablar de un turismo inteligente. Con este término se pretende denominar a una nueva forma de plantear el turismo, creando nuevos formatos apoyados en las nuevas tecnologías y en las posibilidades que estas ofrecen (Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Realidad Distribuida, diseño 3D… Una oferta dinámica, capaz de adaptarse rápidamente y de, incluso, adelantarse a las demandas de los públicos gracias a la gestión de la información que se puede ir recopilando de los turistas con dichas tecnologías.

La tecnología 5G va a permitir al turismo poder dar el salto que tiene que dar para adaptarse a la nueva realidad impuesta por la transformación digital. Las capacidades técnicas de la quinta generación de internet móvil van a facilitar el desarrollo de fórmulas que dinamicen el turismo y permitan el desarrollo de nuevos productos con los que ofrecer al visitante experiencias inmersivas e, incluso, personalizadas en función de los intereses de cada turista gracias a flexibilidad que permiten las tecnologías digitales.

Pero para que eso sea una realidad plenamente desarrollada es necesario, en primer lugar, que se produzca una correcta *antenización* que garantice la cobertura 5G en todos los lugares. Poniendo e ejemplo de Segovia, no hay que olvidar que, en determinados espacios, ya sea por la orografía de la ciudad o por encontrarse en el interior de un edificio histórico con muros de piedra infranqueables, existen problemas de señal con las tecnologías actuales. Por otro lado, se debe contar con los colectivos implicados en el turismo de la ciudad (hostelería, comercio, guías…) para que ellos participen desde el primer momento de esa transformación y aporten su visión como expertos en la materia.

Y, por último, hay que tratar de que esa transformación tecnológica no arrase con el componente experiencial humano que posee el turismo. Es decir, que las nuevas tecnologías sirvan para enriquecer una visita y valorar más esos recursos patrimoniales, ya sean históricos o medio ambientales, y no para acabar con esa conexión que, hasta ahora, se ha produce entre el turista y los lugares que visita y las gentes que habitan esos destinos.

Referencias

Andrews, J. G., Buzzi, S., Choi, W., Hanly, S. V., Lozano, A., Soong, A. C. K., & Zhang, J. C. (2014). What Will 5G Be? *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, *32*(6), 1065–1082. doi.org/10.1109/JSAC.2014.2328098

Barroso, G. (2018). Tecnología 5G aplicada al turismo para impulsar las 'ferias aumentadas' - innovación en español. Retrieved January 24, 2018, from https://tinyurl.com/yyz46rzf

BeChekin. (2016). BeCheckin. Retrieved April 29, 2018, from https://www.becheckin.com/

Boltanski, L. (2015). Como se objetivó un grupo social. Los Cuadros en Francia. *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, *9*(2), 75–88.

Campbell, K., Diffley, J., Flanagan, B., Morelli, B., O'Neil, B., & Sideco, F. (2017). The 5G economy : How 5G technology will contribute to the global economy. *Ihs Economics & Ihs Technology*, (January).

Cavalli-Sforza, L. L. (1997). Genes, peoples and languages. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *94*(15), 7719–7724. doi.org/10.1073/pnas.94.15.7719

De Castro-Maia de Souza Pimentel, M. C. (2014). Viajar no mundo romano. As estalagens e hospedarias. *Estudios de Filología e Historia En Honor Del Profesor Vitalino Valcárcel*, *2*, 852–861.

Delta Air Lines. (2017). Seguimiento de equipaje en línea: Delta Air Lines. Retrieved May 19, 2018, from https://tinyurl.com/y3rewkg9

Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública. (2019). Girona recull les necessitats que el sector turístic pretén resoldre amb la tecnologia 5G [Girona recohe las necesidad que el sector turístico pretende resolver con la tecnología 5G]. Retrieved March 6, 2019, from https://tinyurl.com/y28no74l

Fernández, M. (2018). *Revolución tecnológica del turismo* (MP3 ed.). Segovia.

Gemalto. (2019). Red 5G – Características y usos de esta tecnología (2019). Retrieved May 25, 2019, from https://tinyurl.com/y5g4gzux

Juste, M. (2017). Corre y vuela, billetes de avión por WhatsApp. Retrieved July 19, 2017, from https://tinyurl.com/y4hky6ub

Ministerio de Industria Energía Turismo y Agenda Digital, Red.es, & Ayuntamiento de Segovia. (2016). SMART DIGITAL SEGOVIA. Segovia.

Real Academia de Ingeniería. (2016). ARPANET | Real Academia de Ingeniería. Retrieved September 26, 2017, from https://tinyurl.com/y526dy2s

Telefónica. (2019). Telefónica presenta en Segovia una nueva forma de hacer hacer turismo basada en 5G y tecnologías de realidad aumentada y mixta. Retrieved June 7, 2019, from https://tinyurl.com/y437zfjn

Thomas Cook. (2008). Thomas Cook History. Retrieved March 17, 2017, from https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/

Walton, J. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. *Historia Contemporánea*, (25), 65–82.

Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization. Part I*. London: W. Hodge.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 29/06/2019
Aceitação/Acceptance: 17/09/2019

Importância das tecnologias de informação na procura de um destino turístico: o caso de uma *Smart City* portuguesa

Maria Isabel Ribeiro[1], António Fernandes[2], Isabel Lopes[3]

xilote@ipb.pt, toze@ipb.pt, isalopes@ipb.pt

[1] Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CETRAD-UTAD, Vila Real, Portugal

[2] Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CETRAD-UTAD, Vila Real, Portugal

[3] Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Unidade de Pesquisa Aplicada em Gestão, Instituto politécnico de Bragança, Portugal; Centro ALGORITMI da Universidade do Minho, Braga, Portugal

Pages: 349–362

Resumo: Dada a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), esta investigação objetivou analisar a experiência de utilização das TIC ligadas ao turismo numa *smart city* portuguesa. Para isso, desenvolveu-se um estudo quantitativo, transversal e analítico baseado numa amostra não probabilística acidental constituída por 105 turistas que se deslocaram a Bragança em junho de 2019. Um questionário estruturado em três seções e disponibilizado em quatro línguas foi utilizado para recolher os dados, posteriormente, analisados com o *software IBM SPSS Statistics*. A distribuição da amostra por género era equitativa. A maioria dos turistas era portuguesa, espanhola e francesa com habilitações literárias de nível superior e rendimento mensal até 3000 euros, viajava sozinha, em férias ou para visitar amigos e familiares. O hotel foi o local onde as TIC mais foram utilizadas com destaque para aplicações e/ou informações relacionadas com o acesso *Wi-Fi*; apoio turístico; alojamento, restauração e similares; agenda cultural; agências de viagens; e, tradutores de línguas. TIC relacionadas com previsão do estado do tempo, aluguer de automóveis e *webcams* revelaram ser, especialmente, importantes para as mulheres.

Palavras-chave: Tecnologias de Informação e Comunicação, Turismo, S*mart city,* Portugal.

Importance of information technologies in the demand for a tourist destination: the case of a Portuguese Smart City

Abstract: Given the importance of Information and Communication Technologies (ICT), this research aimed to analyze the experience of using ICT for tourism in a

Portuguese smart city. Therefore, a quantitative, cross-sectional and analytical study was developed based on a non-probabilistic accidental sample composed of 105 tourists who traveled to Bragança in June 2019. A questionnaire structured in three sections and made available in four languages was used to collect the data, subsequently, analyzed with the IBM SPSS Statistics software. The sample distribution by gender was equitable. The majority of tourists were Portuguese, Spanish and French with higher education qualifications and a monthly income up to 3000 euros. They traveled alone on vacation or to visit friends and relatives. The hotel was the place where most of the ICT was used, especially, applications and/or information related to Wi-Fi access; tourism support; accommodation, restaurants and similar; cultural agenda; travel agencies; and, language translators. ICT related to weather forecast, car rental and webcams proved to be especially important for women.

Keywords: Information and Communication Technologies, Tourism, *Smart city*, Portugal.

1. Introdução

O turismo tem vindo a conquistar espaço na economia mundial, alavancado pelo aumento do poder de compra, pela criação de novos destinos e pelo interesse dos setores público e privado no seu desenvolvimento (Flores, Cavalcante & Raye, 2012). Desde a introdução e a massificação do uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a forma como se produz, distribui, publicita e comercializa produtos e serviços tem vindo a ser alvo de contínuas e rápidas transformações, necessitando por parte dos gestores de constantes definições de estratégias para obtenção e/ou manutenção de uma vantagem competitiva (Biz & Ceretta, 2007). A informação tem sido desde sempre o alicerce principal do turismo, pois possibilita ao consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir (Biz & Ceretta, 2007). Identificada como um dos mais importantes parâmetros de qualidade para a eficiência do serviço, a informação representa um grande poder para quem a possuir (Rezende, 2003). Para o setor do turismo, a informação, juntamente com as tecnologias, proporciona oportunidades e desafios permitindo a melhoria da sua competitividade (Flores, Cavalcante & Raye, 2012). Segundo Baggio e Del Chiappa (2015), as TIC, bem como outras ferramentas como as redes sociais, *big data*, *mobile*, realidade aumentada, entre outras, propiciam um campo fértil para a difusão e gestão de informações, comunicação, promoção e marketing na gestão de destinos turísticos, dentre outras iniciativas que auxiliarão, na opinião de Ivars, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016), na construção da competitividade. A divulgação de informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos turísticos, proporcionam meios alternativos e práticos para a fidelização (Siqueira & Oliveira, 2018). As tecnologias podem ser utilizadas antes da visita, para a promoção do local; durante a vista, para acesso aos pontos de interesse e conteúdos e após a visita, como um artefacto que guarda memórias por meio de fotos e registros verbais (Candello, 2012). Neste sentido, as TIC têm alterado de forma radical a eficiência das organizações, a gestão das empresas e a sua orientação para o mercado, bem como a forma como os consumidores interagem com as organizações (Flores, Cavalcante & Raye, 2012). Além disso, as TIC proporcionam a melhoria da qualidade do serviço (Jadhav & Mundhe, 2011), contribuindo para a maior satisfação dos clientes/viajantes, permitindo que estes tenham acesso a informações confiáveis e precisas e realizem reservas numa fração de tempo e custo, sem os inconvenientes associados aos métodos convencionais

(Buhalis & Law, 2008). Na opinião de Flores, Cavalcante e Raye (2012), as TIC têm alterado o perfil dos turistas uma vez que, devido ao acesso mais rápido, a informação diversificada e aptidões, estes turistas são, cada vez mais, exigentes e conscientes dos produtos e serviços que pretendem consumir (Ching, 2011).

As cidades e regiões periféricas, de baixa densidade, têm vindo a desempenhar um importante papel de destinos turísticos privilegiados devido às características da sua oferta que incluem, lazer, gastronomia, património, paisagem, negócios, ou oportunidade de encontrar amigos e parentes. Neste sentido, os turistas que valorizam a singularidade e autenticidade de cada local, têm dado um contributo importante para o crescimento e desenvolvimento da economia local apoiando o emprego em toda a cidade e localidades próximas (OMT, 2012).

A menção *Smart city* apareceu, pela primeira vez, na década de 90 do século passado (Lopes, 2018). De acordo com Bosch, Jongeneel, Rovers, Neumann, Airaksinen e Huovila (2016) e Huovila, Airaksinen, Pinto-Seppä, Piira, Bosch, Penttinen, Neumann e Kontinakis (2017), uma cidade inteligente é uma cidade que mobiliza e utiliza recursos, nomeadamente, sociais, culturais, financeiros, naturais, informação e tecnologia, para melhorar eficientemente a qualidade de vida dos seus habitantes, trabalhadores, estudantes e outros visitantes. Embora o conceito de *Smart city* não seja consensual, existem alguns aspetos que são comuns às várias definições, designadamente, ambiente, utilização de tecnologias de informação, conhecimento, desenvolvimento urbano sustentável (Lopes & Oliveira, 2017). Neste contexto, o conceito *Smart* surgiu da necessidade de tornar mais atrativos os destinos e as cidades, não apenas para turistas, mas também para os moradores. Em Portugal, a INTELI é a organização responsável pela construção do *Smart City Index*, que mede o desempenho dos municípios em relação à inteligência urbana. O índice resulta da quantificação de 123 indicadores que são, posteriormente, agregados em cinco dimensões, nomeadamente, inovação, sustentabilidade, inclusão, governança e conectividade. A primeira e última edições da aplicação do referido índice, foram tornadas públicas em 2012 e 2016, respetivamente. Em ambas as publicações, a cidade de Bragança ocupou a 4ª posição das cidades mais inteligentes do país de um total de 36 municípios nacionais avaliados que integram a Rede Portuguesa de Cidades Inteligentes (RENER) (INTELI, 2012; INTELI, 2017).

Dada a pertinência e atualidade do tema, esta investigação teve como objetivos analisar a importância do uso das TIC na escolha de Bragança como destino turístico, conhecer o grau de satisfação dos visitantes; verificar se o género é um fator diferenciador quer da importância do uso das TIC na escolha de Bragança como destino turístico, quer do grau de satisfação dos visitantes; e, estudar a correlação entre a importância do uso das tecnologias ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico e o grau de satisfação dos turistas.

2. Material e métodos

Para atingir os objetivos referidos, desenvolveu-se um estudo, quantitativo e analítico baseado numa população alvo constituída por indivíduos que visitaram uma *smart city* de pequena dimensão localizada no Nordeste português, mais concretamente, a cidade de Bragança. Na impossibilidade de estudar toda a população alvo, foi recolhida uma

amostra não probabilística, constituída por 105 turistas, pelo facto de não ser conhecida a probabilidade de cada elemento do universo ser selecionado para a amostra. Tal como defendem Liberato, Alén-González e Liberato (2018), este é um método adequado quando não é facilmente utilizável um determinado tipo de amostragem aleatória. Por se tratar de uma amostra não representativa, os resultados obtidos neste estudo, não podem ser generalizados a toda a população.

Os dados recolhidos foram editados e analisados com recurso ao *software IBM SPSS Statistics* versão 25.0. Para analisar a importância do uso das TICna escolha de Bragança como destino turístico e conhecer o grau de satisfação dos visitantes realizou-se uma análise descritiva que envolveu o cálculo de estatísticas descritivas, designadamente, o cálculo de frequências absolutas e relativas para as variáveis de natureza qualitativa e medidas de tendência central e de dispersão para as variáveis de natureza quantitativa (Maroco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014).

Para verificar se o género é um fator diferenciador quer da importância do uso das TIC na escolha de Bragança como destino turístico, quer do grau de satisfação dos visitantes, o estudo analítico envolveu o uso do teste de *Mann-Whitney* dado que as comparações envolviam duas amostras independentes (Maroco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014). O teste de *Mann-Whitney* permite testar a hipótese nula das medianas serem iguais (H_0: $\eta_1 = \eta_2$) contra a hipótese alternativa das medianas serem diferentes (H_1: $\eta_1 \neq \eta_2$), em que η é a mediana.

Para estudar a correlação entre a importância do uso das tecnologias ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico e o grau de satisfação dos turistas, o estudo analítico envolveu o uso do teste de *Spearman* que mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Usa, em vez do valor observado, apenas a ordem das observações. Deste modo, este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, não exigindo que os dados provenham de populações normais (Pestana & Gageiro, 2014). O coeficiente de correlação de *Spearman* (*Ró*) varia entre -1 (correlação negativa ou inversa perfeita) e 1 (correlação positiva ou direta perfeita). O teste de *Spearman* permite testar a hipótese nula H_0: *As variáveis não estão correlacionadas* contra a hipótese alternativa H_1: *As variáveis estão correlacionadas*.

Para a execução do estudo analítico, foi utilizado um nível de confiança (1 - α) de 95%, correspondendo a um nível de significância (α) de 5%. A regra de decisão é rejeitar a hipótese nula (H_0) quando o *p-value* é menor ou igual ao nível de significância, ou seja, quando *p-value* ≤ α (Maroco, 2018). A probabilidade de significância ou *p-value* é o nível mais baixo de α para o qual é possível rejeitar H_0 (Maroco, 2018).

3. Resultados

A amostra era constituída por turistas com idades compreendidas entre os 18 e 82 anos, sendo a média de 46,3 (± 16,069) anos. Como pode ver-se na Tabela 1, a maioria era de nacionalidade portuguesa (27,6%), espanhola (22,9%) e francesa (19,0%), igualmente distribuídos segundo o género (48,6%), tinha habilitações literárias de nível superior (56,2%) e rendimento mensal inferior a 1500 euros (24,8%) ou entre 1500 e 3000 euros (28,6%).

Variável	Categoria	Frequências	
		n	%
Nacionalidade	Portuguesa	29	27,6
	Espanhola	24	22,9
	Francesa	20	19,0
	Inglesa	11	10,5
	Alemã	5	4,8
	Outra	9	8,5
	Não respondeu	7	6,7
Género	Feminino	51	48,6
	Masculino	51	48,6
	Não respondeu	3	2,9
Habilitações literárias	Inferior ao Ensino secundário (12 anos)	5	4,8
	Ensino secundário (12 anos)	29	27,6
	Ensino Superior	59	56,2
	Não respondeu	12	11,4
Rendimento mensal	Inferior a 1500 €	26	24,8
	1500 a 3000 €	30	28,6
	3001 a 5000 €	18	17,1
	Superior a 5000 €	5	4,8
	Não respondeu	26	24,8

Tabela 1 – Caracterização da amostra (N = 105)

Os turistas foram convidados a responder a questões acerca da sua viagem a Bragança. Como pode ver-se na Figura 1, a maioria viajou sozinha (62,9%), realizou pela primeira vez a sua visita ao destino Bragança (64,8%) em férias (50,0%) ou para visitar amigos e/ou familiares (34,6%).

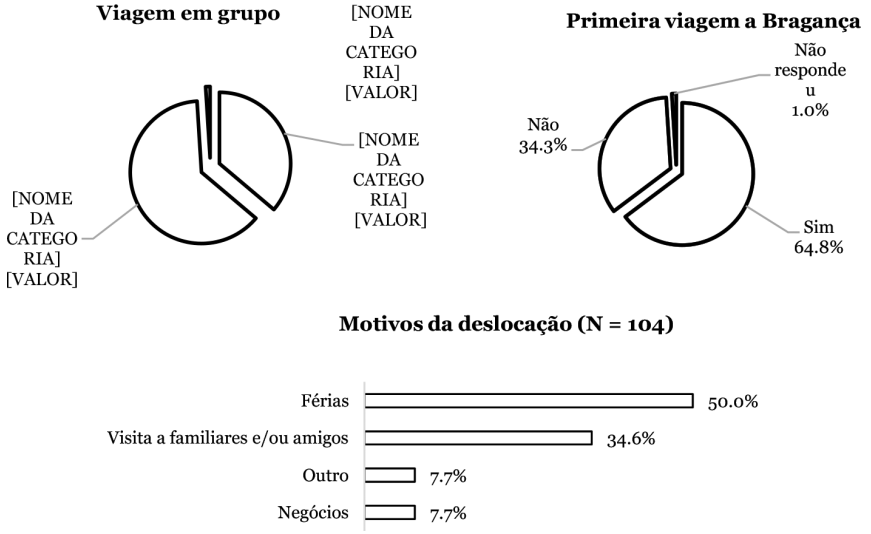


Figura 1 – Viagem (N = 105)

Dos 91 turistas que consideraram importante o uso das TIC no destino turístico, apenas 88 referiram concretamente o local onde consideram importante o uso das TIC (Figura 2). O hotel (77,3%) foi o local que os respondentes identificaram como sendo o mais importante no contexto do uso das TIC. Outros locais como os restaurantes e cafés (64,8%), os transportes públicos (51,1%) e o aeroporto (45,5%) revelaram ser, também, locais com interesse no que se refere ao uso das TIC.

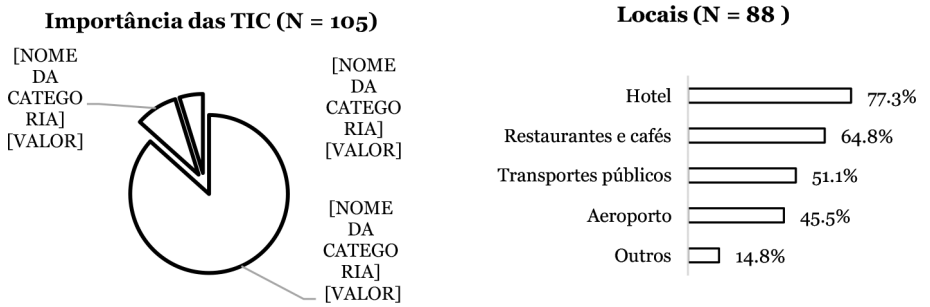


Figura 2 – Importância das TIC no destino turístico

No que diz respeito às aplicações e/ou informações disponíveis na Internet durante a experiência turística em Bragança, os turistas consideraram bastante e muito importantes

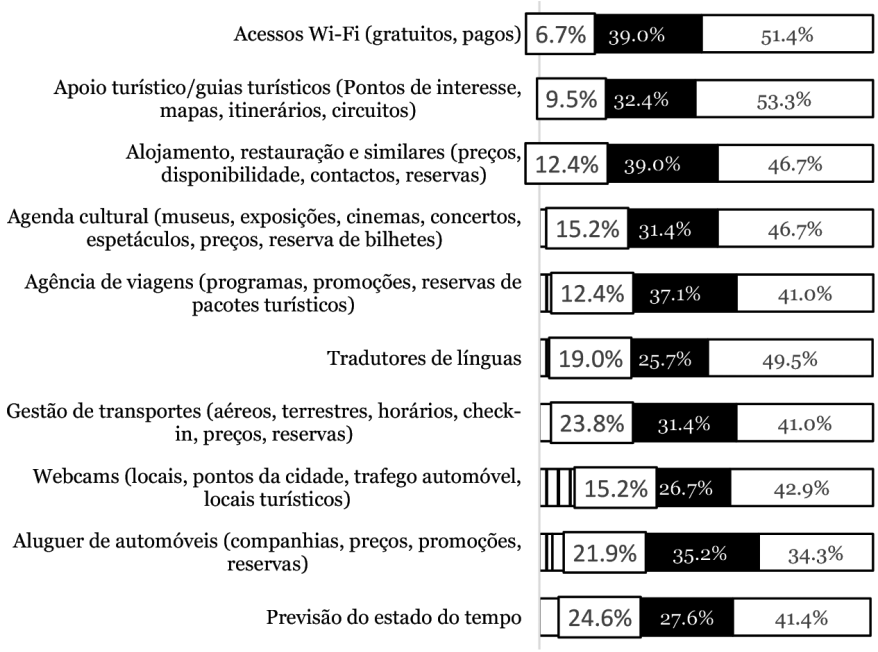


Figura 3 – Importância das aplicações e/ou informações disponíveis na Internet sobre o destino turístico (N = 105)

o acesso a redes sem fios (90,4%); a informação relativa a pontos de interesse, mapas, itinerários e circuitos fornecida pelo apoio turístico e/ou guias turísticos (85,7%); a informação relativa a alojamento, restauração e similares, nomeadamente, preços, disponibilidade, contactos, reservas (85,7%); a agenda cultural, ou seja, a informação relativa a museus, exposições, cinemas, concertos, espetáculos, preços, reserva de bilhetes (78,1%); a informação relativa a programas, promoções, reservas de pacotes turísticos fornecida pelas agências de viagens (75,2%); e, os tradutores de línguas (72,4%), como pode ver-se na Figura 3.

No que diz respeito ao acesso e/ou disponibilização de Internet no destino turístico, os turistas consideraram que a informação disponibilizada na Internet sobre Bragança foi um fator decisivo para fazerem turismo nessa *smart city* (68,6%), consideraram importante o acesso e/ou disponibilização da Internet no destino Bragança (88,6%), acederam à Internet a partir de dispositivos móveis e/ou computador (95,2%). No entanto, apenas para 55,2% dos respondentes, a informação disponibilizada na Internet sobre Bragança será um fator decisivo para regressar (Figura 4).

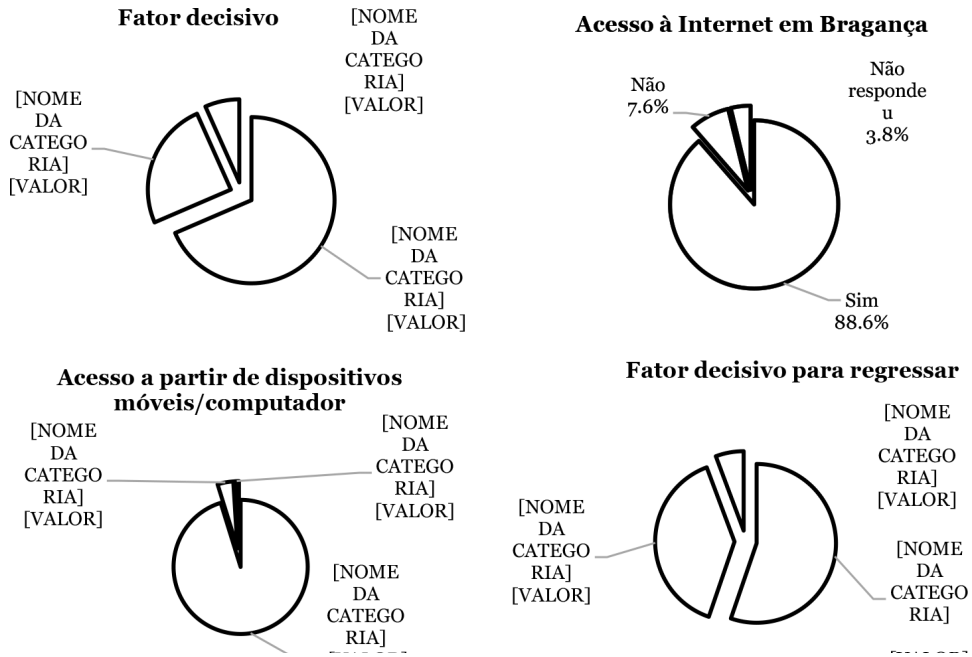


Figura 4 – Informação, acesso e disponibilização de Internet no destino turístico (N = 105)

Os turistas ficaram satisfeitos com a visita a Bragança pois 90,5% vão dar opiniões positivas relativamente ao destino Bragança; 89,5% vão recomendar o destino; 84,8% vão encorajar amigos e familiares a visitar o destino Bragança; 68,5% irão visitar o destino Bragança nos próximos 3 anos; e, 62,9% vão considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens com certeza ou certeza absoluta (Figura 5).

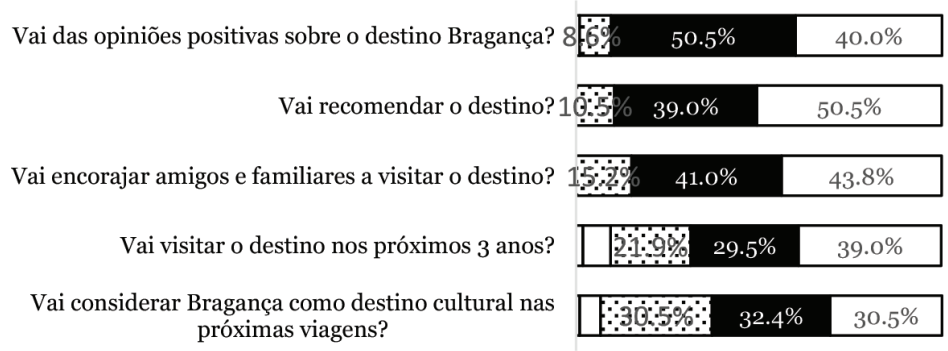


Figura 5 – Satisfação quanto ao destino Bragança (N = 105)

O estudo comparativo da importância do uso das TIC ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico tendo em consideração o género revelou a existência de diferenças, estatisticamente, significativas ao nível de significância de 5% no que diz respeito às aplicações e/ou informações disponíveis na Internet durante a experiência turística em Bragança relacionadas com a previsão do estado do tempo (*p-value* = 0,013), aluguer de automóveis (*p-value* = 0,033) e *webcams* (*p-value* = 0,034), sendo os indivíduos do género feminino os que lhes atribuíram maior importância (*mean ranks* mais elevadas), como pode ver-se na Tabela 2.

Aplicações e/ou informações ligadas ao turismo	**Género**				**p-value**
	Masculino (n = 51)		**Feminino (n = 51)**		
	Mediana	**Mean ranks**	**Mediana**	**Mean ranks**	
1. Previsão do estado do tempo	4,0	44,62	5,0	**58,38**	0,013*
2. Aluguer de automóveis	4,0	45,56	4,0	**57,44**	0,033*
3. Webcams	4,0	45,64	5,0	**57,36**	0,034*
4. Gestão de transportes	4,0	46,37	4,0	56,63	0,063
5. Tradutores de línguas	5,0	52,51	4,0	50,49	0,709
6. Agência de viagens	4,0	50,75	4,0	52,25	0,786
7. Agenda cultural	5,0	52,87	4,0	50,13	0,614
8. Alojamento, restauração e similares	4,0	48,69	5,0	54,31	0,294
9. Apoio turístico/guias turísticos	5,0	53,07	5,0	49,93	0,552
10. Acessos Wi-Fi	4,0	50,54	5,0	52,46	0,714

* Existem diferenças estatisticamente significativas ao nível de significância de 5%.

Tabela 2 – Importância do uso das tecnologias ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico segundo o género (N = 102)

Conforme referido oportunamente, a satisfação dos visitantes foi medida numa escala de 1 (com certeza absoluta que não) a 5 (com certeza absoluta que sim). A Tabela 3 mostra que, para ambos os géneros, a mediana é, na generalidade dos casos, igual a 4 (com certeza que sim). A Tabela revela, ainda, a inexistência de diferenças significativas nas ações dos turistas, mostrando que ambos os géneros ficaram, igualmente, satisfeitos.

Ações/comportamentos	**Género**				**p-value**
	Masculino (n = 51)		**Feminino (n = 51)**		
	Mediana	**Mean ranks**	**Mediana**	**Mean ranks**	
1. Dar opiniões positivas em relação ao destino	4,0	48,98	4,0	54,02	0,339
2. Recomendar o destino	5,0	53,53	4,0	4947	0,442
3. Encorajar amigos e familiares a visitar o destino	4,0	51,08	4,0	51,92	0,876
4. Visitar o destino nos próximos 3 anos	4,0	50,68	4,0	52,32	0,767
5. Considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens	4,0	51,57	4,0	51,43	0,980

Tabela 3 – Satisfação dos turistas segundo o género (N = 102)

O estudo da correlação entre a importância do uso das tecnologias ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico e o grau de satisfação dos turistas revelou que a importância das aplicações e/ou informações relacionadas com a previsão do estado do tempo (1) estava diretamente correlacionada com a ação 4, designadamente, visitar o destino turístico Bragança nos próximos 3 anos (*p-value* = 0,040). Ou seja, à medida que aumentava a importância desta tecnologia, também aumentava a certeza com a qual os turistas afirmavam visitar o destino turístico num futuro próximo (Tabela 4).

A Tabela 4 mostra que a importância das aplicações e/ou informações relacionadas com o aluguer de automóveis (2) estava direta e moderadamente correlacionada (*p-value* = 0,000) com a certeza de o turista poder vir a visitar o destino turístico Bragança em breve (*Ró* = 0,414) e considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (*Ró* = 0,410).

A importância das *webcams* (3) revelou estar direta e moderadamente correlacionada (*p-value* = 0,000) com a certeza de o turista visitar o destino turístico Bragança nos próximos 3 anos (*Ró* = 0,437) e considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (*Ró* = 0,385) (Tabela 4).

A importância das aplicações e/ou informações relacionadas com a gestão de transportes (4) revelou estar correlacionada de forma direta e fraca (Ró ≈ 0,3) com todas as ações e comportamentos considerados para avaliar a satisfação do turista (*p-value* < 0,01) com exceção de vir a recomendar o destino turístico Bragança (*p-value* = 0,088), como pode ver-se na Tabela 4.

A importância dos tradutores de línguas (5) revelou estar positivamente correlacionada (*p-value* < 0,01) mas de forma fraca com a certeza de o turista visitar o destino turístico

Bragança nos próximos 3 anos (*Ró* = 0,256) e com a certeza de considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (*Ró* = 0,261) (Tabela 4).

A importância das aplicações e/ou informações relacionadas com programas, promoções e reservas de pacotes turísticos facultados pelas agências de viagens (6) revelou estar positiva e moderadamente correlacionada (*p-value* = 0,000) com a certeza de o turista visitar o destino turístico Bragança nos próximos 3 anos (*Ró* = 0,499) e considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (*Ró* = 0,443), como pode ver-se na Tabela 4.

A importância das aplicações e/ou informações relacionadas com museus, exposições, cinemas, concertos, espetáculos, preços e reserva de bilhetes, ou seja, com a agenda cultural (7) revelou estar positivamente correlacionada (*p-value* < 0,01) mas de forma fraca com a certeza de o turista visitar o destino turístico Bragança nos próximos 3 anos (Ró = 0,278) e considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (Ró = 0,315), como pode ver-se na Tabela 4.

Aplicações		**Satisfação dos turistas (ações)**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Ró	0,185	0,084	0,173	**0,201**	0,124
	p-value	0,058	0,393	0,078	0,040[a]	0,206
2	Ró	0,164	0,181	0,151	**0,414**	**0,410**
	p-value	0,094	0,064	0,124	0,000[c]	0,000[c]
3	Ró	0,141	0,126	0,154	**0,437**	**0,385**
	p-value	0,153	0,201	0,117	0,000[c]	0,000[c]
4	Ró	**0,323**	0,167	**0,287**	**0,311**	0,296
	p-value	0,001[c]	0,088	0,003[b]	0,001[c]	0,002[b]
5	Ró	0,098	0,080	0,052	**0,256**	**0,261**
	p-value	0,322	0,418	0,596	0,008[b]	0,007[b]
6	Ró	0,114	0,115	0,176	**0,499**	**0,443**
	p-value	0,247	0,243	0,073	0,000[c]	0,000[c]
7	Ró	0,073	-0,021	0,072	**0,278**	**0,315**
	p-value	0,459	0,831	0,466	0,004[b]	0,001[c]
8	Ró	0,322	0,241	0,268	0,276	0,268
	p-value	0,001[c]	0,013[a]	0,006[b]	0,004[b]	0,006[b]
9	Ró	0,078	0,143	0,154	0,129	**0,239**
	p-value	0,429	0,146	0,116	0,188	0,014[a]
10	Ró	**0,244**	**0,244**	**0,329**	0,179	**0,310**
	p-value	0,012[a]	0,012[a]	0,001[c]	0,067	0,001[c]

[a] Existe correlação significativa ao nível de significância de 5%.
[b] Existe correlação significativa ao nível de significância de 1%.
[c] Existe correlação significativa ao nível de significância de 0,1%.

Tabela 4 – Correlação entre a importância do uso das tecnologias ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico e o grau de satisfação dos turistas (N = 105)

A importância das aplicações e/ou informações relacionadas com alojamento, restauração e similares, designadamente, preços, disponibilidade, contactos e reservas (8) revelou estar positivamente correlacionada (*p-value* < 0,05) de forma fraca (*Ró* ≈ 0,3) com a certeza de o turista vir a desenvolver todas as ações/comportamentos considerados, nomeadamente, dar opiniões positivas, recomendar, encorajar amigos e familiares a visitarem o destino turístico Bragança, visitar o destino nos próximos 3 anos e considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (Tabela 4).

A importância das aplicações e/ou informações relacionadas com o apoio turístico, (9) revelou estar positivamente correlacionado (*p-value* < 0,05) de forma fraca (*Ró* = 0,239) apenas com a eventualidade de o turista considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens (Tabela 4).

A importância dos acessos *Wi-Fi* (10), quer gratuitos quer pagos, revelou estar positivamente correlacionada (*p-value* < 0,05) de forma fraca (Ró ≈ 0,3) com todas as ações/comportamentos considerados para avaliar a satisfação do turista exceto com a possibilidade de o turista visitar o destino turístico Bragança nos próximos 3 anos (Tabela 4).

4. Discussão e Conclusões

Os turistas, igualmente, distribuídos no que diz respeito ao género, eram, na sua maioria, de nacionalidade portuguesa, espanhola e francesa, com habilitações literárias de nível superior e rendimento mensal inferior a 3000 euros. O perfil do turista/visitante de Bragança é muito semelhante ao encontrado num estudo desenvolvido por Liberato, Alén-González e Liberato (2018) que teve como população alvo os turistas/visitantes de um destino inteligente, a cidade do Porto. Os autores concluíram que os visitantes eram na sua maioria oriundos de Espanha, França e Alemanha, usufruíam de um rendimento superior a 1500 euro e possuíam habilitações literárias ao nível do ensino superior. Ademais, no presente estudo, a maioria dos turistas tinha viajado sozinha para visitar, pela primeira vez, o destino turístico Bragança em férias e para visitar amigos ou familiares. Os mesmos resultados foram obtidos por Liberato, Alén-González e Liberato (2018).

Dos 91 turistas que consideraram importante o uso das TIC no destino turístico, o hotel foi o local onde os turistas mais as usaram. No entanto, outros locais como os restaurantes e cafés, os transportes públicos e o aeroporto revelaram ter, também, pertinência neste contexto. Na opinião de Liberato, Alén-González e Liberato (2018) e Gursoy e McCleary (2004), as TIC e a informação disponível têm um impacto significativo em todo o processo de decisão desde logo quando o visitante está a decidir qual o destino a visitar.

Já, no que diz respeito às aplicações e/ou informações disponíveis na Internet durante a experiência turística em Bragança, os turistas consideraram bastante e muito importantes o acesso a redes sem fios; a informação relativa a pontos de interesse, mapas, itinerários e circuitos fornecida pelo apoio turístico e/ou guias turísticos; a informação relativa a alojamento, restauração e similares, nomeadamente, preços, disponibilidade, contactos, reservas; a informação relativa à agenda cultural, nomeadamente, museus, exposições, cinemas, concertos, espetáculos, preços e reserva de bilhetes; a informação

relativa a programas, promoções, reservas de pacotes turísticos fornecida pelas agências de viagens; e, os tradutores de línguas. Gretzel, Sigala, Xiang e Koo (2015) afirmam que, para a maioria dos turistas/visitantes, as TIC e as informações disponíveis aquando da visita são importantes para a organização e planeamento dos locais a visitar e a frequentar durante a estadia.

Os turistas consideraram que a informação disponibilizada na Internet sobre o destino turístico Bragança foi um fator decisivo para fazerem turismo nessa *smart city*, tendo considerado o acesso e/ou disponibilização da Internet no destino Bragança importante, tendo o acesso sido feito através de dispositivos móveis e/ou computador. Para 55,2% dos respondentes, a informação disponibilizada na Internet sobre Bragança será um fator decisivo para regressar. Resultados semelhantes foram obtidos por Buonincontri e Micera (2016).

Finalmente, os turistas ficaram satisfeitos com a visita a Bragança pois a esmagadora maioria irá, com certeza ou certeza absoluta, dar opiniões positivas relativamente ao destino; recomendar o destino; encorajar amigos e familiares a visitar o destino; visitar o destino Bragança nos próximos 3 anos; e, considerar Bragança como eventual destino cultural em viagens futuras. A este propósito os estudos desenvolvidos por Jeng e Fesenmaier (2002) e Gursoy e McCleary (2004) e Liberato, Alén-González e Liberato (2018) estabeleceram uma relação entre o acesso à Internet e a intenção do turista de regressar.

Verificou-se que o género é um fator diferenciador da importância do uso das TIC ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico. Efetivamente, aplicações e/ou informações disponíveis na Internet durante a experiência turística em Bragança relacionadas com a previsão do estado do tempo, aluguer de automóveis e *webcams* revelaram ser, especialmente, importantes para os indivíduos do género feminino.

A importância das aplicações e/ou informações ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico, nomeadamente, gestão de transportes; alojamento, restauração e similares; e, acessos *Wi-Fi* revelaram estar correlacionados com a maioria das ações/comportamentos para aferir da satisfação dos turistas. Mas, de uma forma geral, visitar o destino turístico Bragança nos próximos 3 anos e considerar Bragança como destino cultural nas próximas viagens foram ações/comportamentos que revelaram estar correlacionados com a importância atribuídas pelos turistas a quase todas as aplicações e/ou informações consideradas. À semelhança do que aconteceu no estudo desenvolvido por Liberato, Alén-González e Liberato (2018) no qual foi encontrada uma relação causal positiva entre a importância das TIC e dos dispositivos móveis e a satisfação global com a experiência vivida pelos turistas/visitantes. No presente estudo foi encontrada uma correlação positiva entre satisfação global e a escolha de Bragança com o destino turístico e a importância das TIC.

Duas limitações podem ser identificadas neste estudo. A primeira diz respeito ao facto de a amostra ser não probabilística, pelo facto de não ser conhecida a probabilidade de cada elemento do universo ser selecionado para a amostra. Apesar disso, este é um método adequado quando não é, facilmente, utilizável um determinado tipo de amostragem aleatória. Por outro lado, as conclusões serão sempre válidas para o grupo de turistas analisado. A segunda tem a ver com o facto de o estudo ser transversal e, por esse facto, ser um estudo estático.

Investigações futuras poderão permitir colmatar as limitações identificadas. De facto, o uso de uma amostra aleatória permitirá evitar um eventual enviesamento dos resultados e extrapolar esses resultados para a população alvo. O desenvolvimento de um estudo longitudinal que envolva a recolha de dados em vários momentos permitirá verificar a evolução dos hábitos de utilização das TIC no destino turístico Bragança por parte dos turistas que repetirem a visita. Para além disso, pretende-se alargar a amostra, ou seja, incluir indivíduos que procuram Bragança como destino turístico, ao longo de todo o ano e, desenvolver um estudo comparativo com outras cidades que incluídas no *Smart City Index*.

5. Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER, no âmbito do programa PT2020, pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2019); CETRAD, UI & D financiado por fundos nacionais através da FCT, no âmbito do projeto UID/SOC /04011/2019; e, Centro ALGORITMI no âmbito do projeto UID/CEC/00319/2019.

Referências

Baggio, R. & Del Chiappa, G. (2013). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. Information Technology & Tourism, 14(1): 3–19.

Biz, A. & Ceretta, F. (2007). Uso das Tecnologias da Informação e Comunicaçãzo (T.I.C.) na gestão dos destinos turísticos. In IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007.

Bosch, P., Jongeneel, S., Rovers, V., Neumann, H.-M., Airaksinen, M. & Huovila, A. (2016). CITYkeys indicators for smart city projects and smart cities. European Commission

Buonincontri, P. & Micera, R. (2016). The Experience Co-Creation in Smart Tourism Destinations: a Multiple Case Analysis of European Destinations. Journal of Information Technology inTourism, 16: 285–315.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of tourism research. Tourism Management, 609–623.

Candello, H. (2012). A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do patrimônio cultural e turístico por visitantes e residentes: websites e mobile blogs. Obra Digit@l, 3: 52–65.

Flores, L., Cavalcante, L. & Raye, R. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 6 (3): 322–339.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25:179–188.

Gursoy, D. & McCleary, K. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. Annals of Tourism Research, 31 (2): 353–373.

Huovila, A., Airaksinen, M., Pinto-Seppä, I., Piira, K., Bosch, P., Penttinen, T., Neumann, H-M & Kontinakis, N. (2017). CITYkeys Smart City Performance Measurement System. Int. Journal for Housing Science, 41 (2): 113–125.

INTELI (Inteligência em Inovação, Centro de Inovação) (2012). Índice de Cidades Inteligentes 2012. Lisboa: INTELI.

INTELI (2017). Índice de Cidades Inteligentes 2016. In Green Business Week 2017, 15 a 17 de março de 2017, Centro de Congressos de Lisboa, Lisboa.

Ivars-Baidal, J., Solsona-Monzonís, F. & Giner-Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Documents D'anàlisi Geogràfica, 62(2): 327–346.

Jadhav, S. & Mundhe, S. (2011). Information technology in Tourism. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 2 (6): 2822–2825.

Jeng, J. & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. Tourism Analysis, 7 (1): 15–32.

Liberato, P., Alén-González, E. & Liberato, D. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: the case of Porto. J Urban Technol, 25(1): 75–97.

Lopes, I. & Oliveira, P. (2017). As dimensões de uma Smart city em regiões remotas (Smart) – um estudo de caso. In proceedings of the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Lisboa, Portugal, 1309–1314.

Lopes, I. & Oliveira, P. (2018). Relação entre smart cities e smart tourism em regiões de baixa densidade, 13ª Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Cáceres (Espanha), 1–6.

Lopes, S. (2018). Lisbon Smart Cities: Perception and Reality. Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação. Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa.

Maroco, J. (2018). Análise Estatística com o SPSS statistics, Pero Pinheiro: ReportNumber.

OMT (Organização Mundial do Turismo). (2012). Global Report on City Tourism. AM Reports: 202, 6. Madrid: OMT.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014) - Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.

Rezende, D. & Abreu, A. (2003). Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresarias – o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas.

Siqueira, E. & Oliveira, I. (2018). Turismo e comunicação: análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto. CULTUR, 12(1): 189–215.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 23/07/2019
Aceitação/Acceptance: 19/10/2019

Como as Literaturas de Adoção de TI e de Governança de TI Estão Associadas para Gerar Valor aos Negócios: reflexões no contexto de PMEs

Rodrigo Franklin Frogeri[1], Daniel Jardim Pardini[1], Ana Maria Pereira Cardoso[1], Liz Áurea Prado[2], Fabrício Peloso Piurcosky[2], Pedro dos Santos Portugal Júnior[2]

rodrigoff@fumec.edu.br, pardini@fumec.br, ana.cardoso@fumec.br, liz.prado@professor.unis.edu.br, fabricio@unis.edu.br, pedro.junior@professor.unis.edu.br

[1] Universidade FUMEC, R. Cobre, 200 - Cruzeiro, Belo Horizonte - MG, 30310-190, Brasil

[2] Centro Universitário do Sul de Minas - UNISMG, Avenida Alzira Barra Gazzola, 650 - Aeroporto, Varginha - MG, 37031-099, Brasil

Pages: 363–378

Resumo: A simples adoção de Tecnologia da Informação (TI) por pequenas e médias empresas (PMEs) não influencia diretamente na agregação de valor aos negócios, mas deve ocorrer de forma alinhada com as estratégias organizacionais. O alinhamento da TI com os negócios é discutido no âmbito da governança de TI (GTI) e pode ser alcançado por meio do desenvolvimento de uma visão unificada da adoção de TI em prol da criação de valor comercial. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi identificar e discutir as relações potenciais entre a literatura de adoção de TI e a de GTI. Adotou-se uma abordagem interdisciplinar, qualitativa, sob uma lógica indutiva e epistemologia interpretativista. A aplicação em conjunto de teorias e modelos clássicos da literatura de adoção de TI, da teoria da Visão Baseada em Recursos e dos princípios de GTI permitiu estabelecer um modelo teórico-relacional dinâmico, e contingenciado pelo ambiente ao qual a organização está inserida.

Palavras-chave: Adoção de Tecnologia da Informação, Governança de Tecnologia da Informação, Modelo de Difusão da Inovação, Modelo Tecnologia Organização e Ambiente, Teoria da Visão Baseada em Recursos

How IT Adoption and IT Governance Literatures Are Associated To Generate Business Value: reflections in the context of SMEs

Abstract: The simple adoption of Information Technology (IT) by small and medium enterprises (SMEs) does not directly influence the aggregation of value to business, but should occur in line with organizational strategies. The alignment of IT with business is discussed in the context of IT governance (ITG) and can be achieved through the development of a unified view of the adoption of IT in favor of the creation of commercial value. In this context, the objective of the research was to identify and discuss the potential relationships between the IT adoption literature and that of ITG. It was adopted an interdisciplinary, qualitative approach, under

an inductive logic and interpretive epistemology. The joint application of classical theories and models of the literature of IT adoption, of the Resources Based Vision theory and the principles of ITG allowed establishing a dynamic theoretical-relational model, and contingenced by the environment to which the organization is inserted.

Keywords: Adoption of Information Technology, Information Technology Governance, Diffusion of Innovation Model, Technology Organization and Environment Model, Theory of Resource-Based Vision.

1. Introdução

A literatura tem demonstrado que a adoção de Tecnologia da Informação (TI) por Pequenas e Médias Empresas (PMEs) pode levar à redução de custos em processos, melhoria na prestação de serviços a clientes e fornecedores, eficácia organizacional, acesso a novas oportunidades de negócios, conhecimento de mercado, maior competitividade e capacidade de internacionalização (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra, & Tsakanikas, 2017; OECD, 2017).

Nesse contexto, discute-se diferentes perspectivas teóricas que objetivam compreender o fenômeno da adoção de TI (ADTI). Oliveira e Martins (2011) e Santos et al. (2016) revisaram a literatura para identificar os principais modelos de adoção de TI, evidenciando dois grupos: os modelos que avaliam a ADTI no nível individual e aqueles que avaliam no nível organizacional. Os modelos de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM), Teoria do Comportamento Planejado (*Theory Of Planned Behaviour* - TPB), Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* - UTAUT), e o Modelo Estendido da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* – UTAUT2*)* destacam-se no grupo de teorias que avaliam a ADTI na perspectiva individual. O modelo de Difusão da Inovação (*Diffusion On Inovation* – DOI), o *framework* Tecnologia, Organização e Ambiente (*Technology, Organization, and Environment* - TOE), a Teoria Institucional e a Teoria Ator-Rede (*Actor Network Theory*) são os modelos mais aplicados em pesquisas acadêmicas para análise da adoção de TI em organizações.

A ADTI no contexto das PMEs envolve decisões complexas, com alto risco e incertezas, sem garantias de sucesso (Jankelová, 2017; Oliveira, 2017). Ademais, discute-se que a simples adoção de TI pelas empresas não influencia diretamente na agregação de valor aos negócios, mas deve ocorrer de forma alinhada com as estratégias organizacionais (Wu, Straub, & Liang, 2015). O alinhamento da TI com os negócios é discutido no âmbito da governança de TI (GTI) e pode ser alcançado por meio do desenvolvimento de uma visão unificada da adoção de TI em prol da criação de valor comercial (De Haes & Grembergen, 2005; Henderson & Venkatraman, 1993). Os estudos que envolvem a GTI no contexto de PMEs tem recebida maior atenção nos últimos anos, mas ainda se mostra em desenvolvimento, carecendo de abordagens teóricas (Frogeri et al., 2019).

Diante do cenário estabelecido, definiu-se a seguinte pergunta de pesquisa: as literaturas de ADTI e de GTI podem ser observadas de forma conjunta para explicar a geração de valor comercial em PMEs por meio de tecnologias da informação? O objetivo da pesquisa

foi identificar e discutir as relações potenciais entre a literatura de adoção de TI e a de governança de TI no contexto de PMEs. Adotou-se uma abordagem interdisciplinar, qualitativa, sob uma lógica indutiva e epistemologia interpretativista.

2. Referencial Teórico

Diante da diversidade de modelos e teorias aplicadas na compreensão do fenômeno da ADTI, destaca-se, a seguir, aquelas teorias e modelos que estão associados ao contexto deste estudo e são aplicadas em PMEs (Santos et al., 2016).

2.1. O Modelo de Difusão da Inovação (DOI)

O modelo de Difusão da Inovação (DOI) é adotado nos níveis individual e organizacional e busca compreender como, por que e em que velocidade novas ideias e tecnologias são disseminadas em um sistema social particular (Rogers, 1995). Para Rogers (1995), o processo de inovação em uma organização é complexo e envolve indivíduos apoiadores das iniciativas inovativas, assim como oponentes que desempenham papéis na decisão de inovar. O modelo DOI é composto por três variáveis independentes, a saber: características individuais (líder); características estruturais internas da organização; e características externas da organização que juntas influenciam a inovação organizacional. As características individuais associam-se à postura do líder da organização em relação à mudança pretendida. As características internas da organização incluem seis atributos: (i) centralização; (ii) complexidade; (iii) formalização; (iv) interconexão; (v) folga organizacional; e (vi) tamanho. As características externas estão associadas ao entendimento da organização como um sistema aberto (Oliveira & Martins, 2011). Entende-se por um sistema aberto o "grau em que os membros de um sistema estão ligados a outros que são externos ao sistema; um sistema aberto troca informações por meio dos seus limites" (Rogers, 1995, pp. 356).

No nível individual, o modelo DOI apresenta quatro fatores determinantes para uma inovação em TI: (i) canais de comunicação; (ii) atributos da inovação; (iii) características dos adotantes; e (iv) sistema social. A composição do modelo DOI permitiu que a sua aplicação na literatura fosse bem ampla, variando entre a adoção de *web sites*, intranet, comércio eletrônico e sistemas ERP (Oliveira & Martins, 2011) até tecnologias mais recentes como a computação em nuvem (Inmor & Suwannahong, 2017).

No entanto, são apontadas algumas fraquezas do modelo, como a não cobertura de todos os aspectos que poderiam afetar a intenção comportamental individual em adotar uma TI (Mutahar, Norzaidi, Ramayah, Isaac, & Alrajawy, 2017) ou a desconsideração de aspectos sociais, culturais e econômicos que determinam a adoção de um produto de tecnologia (Al-Mamary, Al-nashmi, Hassan, & Shamsuddin, 2016). Al-Mamary et al. (2016) concluem que o modelo DOI não oferece construtos para lidar com comportamentos de adoção coletiva de TI e com tecnologias já implantadas. Para Taherdoost (2018), o modelo DOI foca nas características do sistema, atributos organizacionais e aspectos ambientais, tendo menor poder explicativo e prático para a previsão de resultados se comparado a outros modelos da literatura, como o modelo Tecnologia, Organização e Ambiente (*Technology*, *Organization and Environment* - TOE).

2.2. O modelo TOE e teorias relacionadas

O modelo TOE, proposto por Tornatzky e Fleischer (1990), busca compreender como o contexto em que a organização está inserida influencia na adoção e implementação de inovações. O modelo apresenta três contextos que influenciam a adoção de uma inovação, sendo eles: contexto tecnológico, organizacional e ambiental. O contexto tecnológico compõe as tecnologias internas (práticas atuais e equipamentos internos) e externas (tecnologias disponíveis externamente) relevantes para a empresa. O contexto organizacional refere-se a medidas descritivas sobre a organização, como escopo de atuação, tamanho, estrutura gerencial, processos de comunicação e capacidade para realizar investimentos (folga organizacional). O contexto ambiental é o ambiente no qual uma empresa conduz os seus negócios, sua indústria, concorrentes, regulamentações governamentais e infraestrutura necessária para atender minimamente essas demandas (Tornatzky & Fleischer, 1990).

O modelo postula que os tomadores de decisão deverão levar em conta esses três contextos para implementar um recurso de TI. Enquanto o construto dependente do TOE é baseado na probabilidade de adotar a TI, o DOI é baseado no sucesso da implementação para uso de TI (Devos, Van Landgehem, & Deschoolmeester, 2014). O TOE traz muitas semelhanças do modelo DOI, mas inclui um novo e importante componente, o contexto ambiental, representando tanto barreiras como oportunidades externas para inovar (Araújo & Zilber, 2016). A aplicação na literatura do modelo TOE é bastante diversa, sendo utilizado na compreensão da difusão de soluções de segurança da informação (Arcy, 2017) até a governança de TI (Olutoyin & Flowerday, 2016).

A Teoria Institucional, com frequência, é utilizada em conjunto com o modelo TOE (Lopes & Oliveira, 2017) para acrescentar ao seu contexto ambiental variáveis como: pressões de concorrentes, fornecedores, parceiros comerciais, barreiras de legislação, incentivos governamentais e influências culturais (Lopes & Oliveira, 2017). A Teoria Institucional, proposta por DiMaggio e Powell (2000), busca explicar as pressões externas, como fatores sociais e culturais nas decisões organizacionais; as organizações devem estar em conformidade com as regras e sistemas de crença predominantes no ambiente. DiMaggio e Powell (2000) consideram três mecanismos de mudança isomórfica essenciais à institucionalização de práticas nas organizações, sendo eles: isomorfismo coercitivo, que decorre da influência política e por preocupações de legitimidade; isomorfismo mimético, resultado de incertezas que levam à imitação; e isomorfismo normativo, associado ao compartilhamento de informações, regras e normas. Esses mecanismos explicam a homogeneização de formas e práticas organizacionais, considerando que nos estágios iniciais há certa diversidade, no entanto, influências do ambiente externo moldam os papéis sociais da organização que tende a se assemelhar ao contexto que está envolvida (DiMaggio & Powell, 2000). No campo de Sistemas de Informação, a Teoria Institucional busca compreender as pressões institucionais na adoção de TI, institucionalização de *softwares* e a interação entre artefatos de TI e organismos internos (ex. setores) ou externos (ex. parceiros) à organização (Carton, de Vaujany, Mitev, & Romeyer, 2012).

Teoria que pode ser aplicada como complementar ao *framework* TOE e à Teoria Institucional foi proposta por Iacovou, Benbasat e Dexter (1995). A abordagem dada

pelos autores para analisar a adoção de transferência eletrônica de dados (*Electronic Data Interchange* – EDI) entre pequenas empresas adota uma visão interorganizacional e baseia-se em três fatores: benefícios percebidos, prontidão organizacional e pressão externa. Os benefícios percebidos referem-se ao grau de vantagem relativa (benefícios diretos e indiretos) que a adoção da inovação pode fornecer à organização; uma maior compreensão gerencial da vantagem relativa aumenta a alocação de recursos gerenciais, financeiros e tecnológicos necessários para a inovação (Iacovou et al., 1995). A prontidão organizacional no modelo de Iacovou, Benbasat e Dexter (1995) pode ser vista como uma combinação do contexto de tecnologia e organização da estrutura do TOE (Oliveira & Martins, 2011). A prontidão financeira refere-se à capacidade da empresa em arcar com os custos de aquisição, manutenção e instalação de um recurso de TI. A prontidão tecnológica associa-se ao nível de sofisticação do uso de TI e da gestão de TI pela organização. As pressões externas de Iacovou, Benbasat e Dexter (1995) têm estreita relação à visão da Teoria Institucional, por considerar aspectos ambientais como as pressões de concorrentes e exigências de parceiros de negócios.

Apesar das consideráveis contribuições das teorias de Iacovou, Benbasat e Dexter (1995) e DiMaggio e Powell (2000), observa-se críticas quanto a alguns aspectos. Para Santos (2007), a Teoria Institucional falha em não considerar o comportamento inovador, particularmente dos primeiros adotantes, que, alheios a pressões institucionais têm nas novas tecnologias a possibilidade de vantagem competitiva. A teoria de Iacovou, Benbasat e Dexter (1995) baseia-se em variáveis externas para explicar a adoção de TI, em particular, as pressões externas. No entanto, essas forças ambientais poderiam ser exercidas no nível individual e não somente no âmbito organizacional. Membros da rede social do indivíduo ou colegas podem influenciar na adoção de TI e são desconsideradas pela teoria (Jeyaraj, Rottman, & Lacity, 2006). Gibbs e Kraemer (2004) apontam que a teoria TOE pode ser complementada por fatores políticos, como o fomento e legislações de governos na adoção de TI. Oliveira (2017) propõe uma adaptação do modelo TOE à Teoria Institucional por meio da literatura sobre processo decisório. O estudo de Oliveira (2017) traz reflexões acerca do processo decisório na ótica do "como" e "porquê" uma decisão em adotar TI é tomada em uma organização. As relações identificadas pelo autor reforçam a visão complexa e inter-relacionada da tomada de decisão em TI nas PMEs; assim como evidencia que o ambiente externo influencia e é influenciado pelo contexto interno da empresa.

Para Orlikowski e Barley (2001), o fenômeno da adoção de TI no nível organizacional tem limitações que exige a construção de novas ideias a partir da interação entre bases teóricas dos estudos organizacionais e de Sistemas de Informação. Discute-se nesse sentido a governança de TI.

2.3. Governança de TI

Weill e Ross (2004, pp. 24), conceituam a GTI como "um ferramental para a especificação dos direitos de decisão e responsabilidade, visando encorajar comportamentos desejáveis no uso da TI". A GTI implanta três tipos diferentes de mecanismos: estruturas de tomada de decisão, processos de alinhamento TI/negócios, e abordagens de comunicação. A tomada de decisão está associada a existência de unidades organizacionais, comitês e gerentes de negócios e de TI decidindo em conjunto sobre TI. Os processos são

mecanismos formais que objetivam alinhar os objetivos organizacionais com a TI. A comunicação refere-se a canais de divulgação dos princípios, políticas de GTI e resultados das decisões (Weill & Ross, 2004). Diferentemente de Weill e Ross (Weill & Ross, 2004), os autores De Haes e Grembergen (2004) e Peterson (2004) organizam a GTI sobre três grupos de mecanismos: estruturas, processos e mecanismos relacionais. Estruturas referem-se a corpos de decisão, como comitês, conselhos, entre outros; processos possuem a mesma abordagem dada por Weill e Ross (2004); e mecanismos relacionais estão associados a interações sociais entre as áreas de negócio e da TI. Weill e Ross (Weill & Ross, 2004), De Haes e Grembergen (2004) e Peterson (2004), baseados em estudos anteriores, podem ser considerados os autores que consolidaram os pilares da GTI. No contexto de PMEs, discute-se que os mecanismos de GTI desenvolvidos para grandes organizações não devem ser extrapolados para o cenário dos pequenos negócios linearmente (Devos et al., 2012). Destarte, Wilkin (2012) propõe uma redefinição dos mecanismos de GTI estruturas, processos e mecanismos relacionais (De Haes & Grembergen, 2004) adaptados a PMEs.

Os mecanismos de GTI definem a "implementação de processos, estruturas e práticas relacionais na organização; o que permite aos negócios e à TI executarem suas responsabilidades no suporte ao alinhamento negócios/TI e à criação de valor comercial a partir de investimentos habilitados por TI" (De Haes, Grembergen, & Debreceny, 2013, pp. 309). Weill e Ross (2004, pp. 3-4) consideram que "a governança efetiva de TI é o mais importante preditor do valor que uma organização gera da TI". A criação de valor aos negócios por meio da TI é um dos principais temas de discussão na literatura de Sistemas de Informação (Giannopoulos, 2017). Nesse sentido diferentes teorias são aplicadas para compreender o valor de negócio da TI (Giannopoulos, 2017); destaca-se neste contexto a teoria da Visão Baseada em Recursos - *Resource Based View* - RBV). A RBV preconiza que a vantagem competitiva de uma organização está na aplicação de um conjunto de valiosos recursos tangíveis ou intangíveis que estão à disposição da empresa. A rentabilidade da organização está na sua capacidade de equilibrar o valor que cria e o valor que efetivamente capta (Piccoli & Ives, 2005). O papel da TI está em apoiar a criação e captura de valor por meio de sua capacidade de aprimorar recursos existentes na organização e/ou direcionar novas capacidades.

Estudo que buscou entender a agregação de valor em PMEs por meio de recursos baseados em TI orientados internamente e externamente foi desenvolvido por Neirotti e Raguseo (2017). Entende-se por um recurso de TI com orientações internas (OI), as "habilidades e conhecimentos acumulados que ajudam a oferta de produtos, serviços confiáveis e minimizam os custos indiretos (*back-office* de produção, suporte operacional)" (Dale Stoel & Muhanna, 2009, pp. 182). Já os recursos de TI orientados externamente (OE) são considerados "pacotes de recursos, habilidades e conhecimentos relacionados a TI que ajudam a empresa a perceber e responder de maneira oportuna a mudanças em seus mercados e mudanças nas necessidades de clientes e fornecedores" (Dale Stoel & Muhanna, 2009). Os recursos de TI com orientação interna e externa propostos por Dale Stoel e Muhanna (2009) e Neirotti e Raguseo (2017) têm estreita relação com o modelo de alinhamento estratégico entre TI e negócios proposto por Henderson e Venkatraman (1993). Com base nas discussões, o seguinte pressuposto foi estabelecido: **P1 – Mecanismos de GTI direcionam a adoção de TI com capacidades internas**

ou externas. Os quatro domínios estabelecidos por Henderson e Venkatraman (1993) podem ser observados nos recursos de TI OI e OE. A integração entre as estratégias de negócios e TI leva à agregação de valor e vantagem competitiva (recurso de TI OE), enquanto a integração entre infraestrutura e processos organizacionais com a TI desenvolve a organização internamente (recurso de TI OI). Vale ressaltar que Henderson e Venkatraman (1993) consideram que essas estratégias estão inter-relacionadas e devem ser pensadas em conjunto. Assim, propõe-se o seguinte pressuposto: **P2 – As capacidades em TI OI e OE são auto dependentes e devem ser observadas em conjunto.** Os resultados de Neirotti e Raguseo (2017) apontaram que recursos baseados em TI orientados externamente promovem maior valor econômico do que os recursos baseados em TI orientados internamente. A justificativa apontada pelos autores é que eles têm um impacto maior no diferencial de desempenho das PMEs em relação aos concorrentes em termos de crescimento de receita e lucratividade. **P3 – Capacidades em TI OE proporcionam vantagem competitiva e influenciam o ambiente externo (concorrentes). P4 – Capacidades em TI OE agregam valor aos negócios. P5 – Capacidades em TI OI suportam recursos e processos existentes.** Contudo, observou-se tal relação apenas para ambientes estáveis e com baixo dinamismo. PMEs em ambientes dinâmicos e baseadas em TI OE podem ser capazes de buscar apenas ótimos locais, implicando em uma complexidade maior em contextos dinâmicos. **P6 – Características ambientais externas à PME exigem maior maturidade em mecanismos de GTI.** As descobertas de Neirotti e Raguseo (2017) trazem implicações para o processo decisório de TI em PMEs, assim como para o alinhamento TI/negócios, e chama atenção para o contexto em que a PME está envolvida. Neirotti, Raguseo e Paolucci (2018), partindo dos resultados de Neirotti e Raguseo (2017), usaram uma abordagem de contingências para explorar como o tamanho das PMEs e o ambiente da indústria influenciam o desenvolvimento de capacidades organizacionais decorrentes da adoção de TI. A pesquisa, realizada com 284 PMEs italianas, baseou-se no conceito de "capacidades baseadas em TI", que se refere à contribuição que os recursos de TI trazem para a criação ou melhoria dos processos organizacionais das empresas. Dale Stoel e Muhanna (2009, pp. 182) conceituam as capacidades baseadas em TI como "pacotes complexos de recursos, habilidades e conhecimentos relacionados à TI, exercidos por meio de processos de negócios, que permitem às empresas coordenar atividades e fazer uso dos ativos de TI para fornecer os resultados desejados". Neirotti et al. (2018) argumentam que para promover as capacidades organizacionais por meio de TI, primeiro é necessário investir recursos financeiros e organizacionais no desenvolvimento de competências para gerenciar projetos de TI e seu ciclo de vida de forma eficaz. Esta pré-condição é denotada por Pavlou e Sawy (2006) como competências de alavancagem de TI. Essas competências compreendem duas dimensões, a técnica e a gerencial. A dimensão técnica envolve a aquisição de recursos de TI e habilidades técnicas para suportar a infraestrutura de TI e o portfólio de sistemas de informação. **P7 – Capacidades em TI OI melhoram práticas existentes e minimizam custos indiretos.** A dimensão gerencial se refere ao processo decisório para seleção e implantação dos recursos de TI e envolve dois elementos: a visão de TI do proprietário/gestor e práticas para alinhar as estratégias de negócios com os investimentos em TI. **P8 - Características ambientais internas à PME influenciam nas práticas de governança de TI.** Em essência, as competências de alavancagem de TI propostas por

Pavlou e Sawy (2006) estão associadas às perspectivas de governança de TI (Xue, Ray, & Sambamurthy, 2012; Xue, Liang, & Boulton, 2008). Neirotti et al. (2018) observaram que ambientes intensivos em informação exige o envolvimento de gerentes especialistas em TI e um processo formalizado para a tomada de decisões. De outro modo, o alinhamento TI/negócios pode ser centralizado no proprietário/gestor. Argumenta-se que o ambiente em que a organização atua tem significativo impacto nas estratégias, na quantidade de recursos disponíveis e nas necessidades de processamento de informações (Neirotti et al., 2018). As forças ambientais consideradas pelos autores se basearam em três dimensões: dinamismo, munificência e complexidade.

2.4. A classificação de Pequenas e Médias Empresas

Estudos científicos e revisores de periódicos acadêmicos, muitas vezes, questionam a observação de práticas que, a princípio se desenvolveram no contexto de grandes empresas, mas que são estudadas no cenário de PMEs (Devos et al., 2014; Frogeri et al., 2019). Assim, nesta seção, busca-se caracterizar o conceito de PME no escopo deste estudo.

A OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) considera uma PME aquela empresa que possui menos de 250 funcionários, tanto para a área de serviços quanto de manufatura (OECD, 2005). A União Europeia (EU) classifica uma PME como aquela empresa que possui menos de 251 funcionários. A microempresa na UE deve possuir até 10 funcionários; enquanto a pequena empresa de 10 a 49 funcionários, a média empresa de 50 a 249 e as grandes empresas acima de 250 funcionários. Nos EUA, as pequenas empresas são aquelas que possuem até 100 funcionários e as médias até 500 funcionários (Hammer et al., 2010). Na China, as pequenas empresas devem possuir entre 10 e 100 funcionários, as médias empresas entre 101 e 300, e as grandes empresas acima de 300 funcionários. Acredita-se que a diversidade de classificações dada ao conceito de PME pode comprometer os estudos científicos que buscam generalizações no âmbito global ou relações entre os resultados observados em distintos países. Nesse sentido, Torrés e Julien (2005) apresentam uma desnaturação do conceito clássico de PMEs, considerando as características heterogêneas do ambiente organizacional e refutando o universalismo atribuído às PMEs. Ao contrário do que a grande maioria dos estudos consideram ao abordar o tema PMEs, Torrés e Julien (2005) denotam que uma pequena empresa não é necessariamente um pequeno negócio, uma vez que possuem características distintas que devem ser levadas em consideração na sua classificação. As pequenas empresas com características de grandes negócios são altamente descentralizadas, com um alto nível de especialização laboral, estratégia explícita e de longo prazo, com sistemas de informação internos e externos complexos e formais, e possuem atuação em mercados globais (Torrès & Julien, 2005). Na mesma linha de pensamento de Torrés e Julien (2005), Neirotti, Raguseo e Paolucci (2018) consideram que o tamanho de uma PME está associado a práticas estratégicas, ciclo de vida organizacional e dimensões da estrutura organizacional. As discussões permitem inferir que práticas associadas às grandes empresas, como por exemplo a governança de TI (Korac-Kakabadse & Kakabadse, 2001), podem ser observadas em organizações como PMEs desde que sejam observadas como grandes negócios.

3. Metodologia

Neste estudo, adotou-se uma abordagem interdisciplinar, qualitativa, sob uma lógica indutiva e epistemologia interpretativista. Coimbra (2000) conceitua interdisciplinaridade quando duas ou mais disciplinas intencionalmente estabelecem nexos e vínculos entre si para alcançar um conhecimento mais abrangente, ao mesmo tempo diversificado e unificado. A pesquisa qualitativa pode ser definida pela não-utilização, a princípio, de meios estatísticos na análise dos dados. Fundamenta-se, principalmente, em análises qualitativas, tendo por base conhecimentos teórico-empíricos (Zanella, 2011). Para Minayo e Sanches (1993) esse tipo de abordagem permite a aproximação entre sujeito e objeto. A análise de significados, hábitos, atitudes, crenças, opiniões e valores são contextos da abordagem qualitativa. Considera-se que uma abordagem dessa natureza deve descrever, compreender e explicar o fenômeno em estudo, "abrindo perspectivas e variáveis a serem posteriormente utilizadas em levantamentos estatísticos" (Minayo & Sanches, 1993).

Não foi objetivo deste estudo medir construtos ou variáveis, mas observar aspectos teóricos relacionais dos temas discutidos. Em relação ao pensamento indutivo, Cervo, Bevian e Silva (2006, pp. 36) consideram que "as premissas de um argumento indutivo correto sustentam ou atribuem certa verossimilhança à sua conclusão". Em outras palavras, o método indutivo permite admitir "possíveis verdades" do objeto de estudo. A indução direcionou os aspectos analíticos deste estudo com base nas discussões teóricas apresentadas. Por fim, a epistemologia interpretativista foi adotada para uma melhor compreensão do contexto e do processo pelo qual os sistemas (adoção de TI e GTI) influenciam e são influenciados por esse mesmo contexto (Walsham, 1993).

4. Análises e Discussões

Inicialmente, buscou-se identificar os níveis de atuação das teorias no campo da ADTI. Nesse sentido, observou-se que apenas a Teoria Institucional tem um foco exclusivamente externo, direcionado ao ambiente em que a organização está inserida. As demais teorias (DOI, TOE e Iacovou) envolvem aspectos individuais (sociais) e dos ambientes interno e externo à organização. Especialmente no contexto das PMEs, o ambiente interno e externo da organização tem considerável influência na adoção de TI (Ghobakhloo, Hong, Sabouri, & Zulkifli, 2012; Nguyen, Newby, & Macaulay, 2015). Observação semelhante foi identificada no âmbito da GTI para a geração de valor aos negócios por meio de TI (Neirotti & Raguseo, 2017; Neirotti et al., 2018).

Discute-se que os modelos teóricos desenvolvidos para explicar a adoção de TI (Ghobakhloo et al., 2012; Nguyen et al., 2015) falham em não observar as características de governança da PME que direcionam a tomada de decisão em adotar ou não recursos tecnológicos. Observa-se ainda que as teorias apresentadas não representam implicações da inovação por meio da TI para a própria organização ou para o ecossistema ao qual a PME está envolvida. Nesse sentido, propõe-se uma visão mais ampla e inter-relacional entre a adoção de TI, governança de TI, e seu processo predecessor capacidades de TI (recursos) (Figura 1).

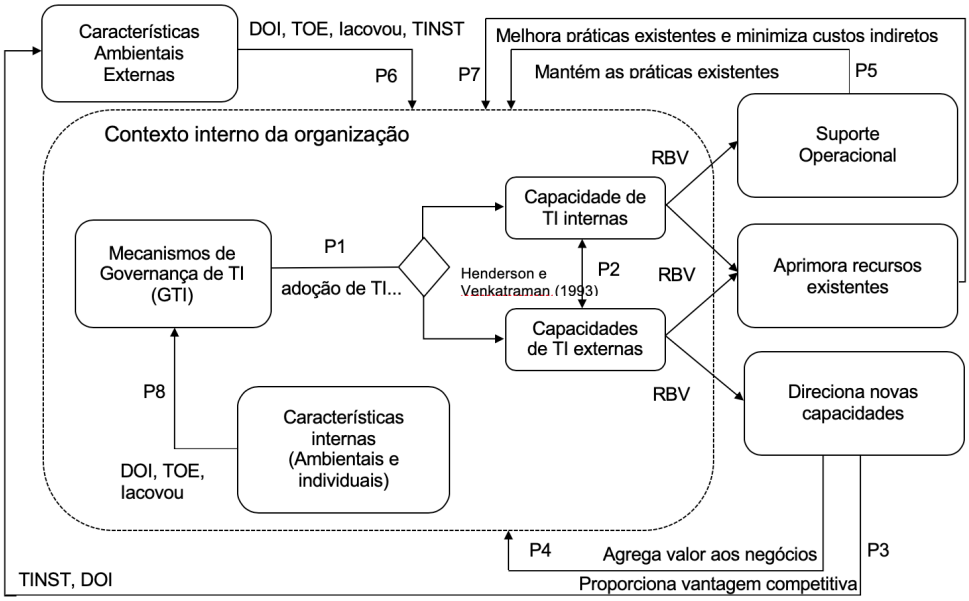


Figura 1 – Modelo teórico-relacional entre adoção de TI e GTI no contexto de PMEs.

O modelo da Figura 1 integra as diferentes teorias de ADTI com o objetivo de minimizar as fraquezas associadas a cada uma e considera que os mecanismos de GTI direcionam a adoção de TI com consequentes capacidades (internas e/ou externas). As capacidades em TI internas podem tanto aprimorar práticas já existentes quanto fornecer suporte operacional para os recursos já existentes. As capacidades de TI externas são direcionadas para a agregação de valor aos negócios e vantagem competitiva, mas devem ser desenvolvidas em consonância com a adequação de práticas existentes (Dale Stoel & Muhanna, 2009; Henderson & Venkatraman, 1993; Neirotti & Raguseo, 2017). O estabelecimento das estratégias para o alinhamento TI/negócios é definido no âmbito do contexto de GTI (De Haes & Grembergen, 2004; Weill & Ross, 2004) que recebe influências positivas e/ou negativas do ambiente (interno e externo) e de indivíduos (DiMaggio & Powell, 2000; Iacovou et al., 1995; Rogers, 1995; Tornatzky & Fleischer, 1990).

Ao contrário dos modelos teóricos de adoção de TI (Ghobakhloo et al., 2012; Nguyen et al., 2015), as variáveis ambientais que até então eram independentes são observados numa ótica dinâmica. As práticas competitivas das organizações envolvidas em um mesmo ecossistema influenciam o ambiente externo e pressionam os papéis sociais da organização que tenderão a se assemelhar ao contexto que estão envolvidas (DiMaggio & Powell, 2000). Os primeiros adotantes de tecnologias inovativas terão vantagem competitiva e maior agregação de valor aos negócios por meio de TI (Rogers, 1995). Em ambientes pouco competitivos e de baixa dinamicidade esses adotantes tenderão a se manter na vanguarda e à frente dos concorrentes até que novos atores adotem a inovação já difundida. Nesse cenário, as capacidades de TI OE tenderão a se tornar capacidades de TI OI, por não mais gerar valor e proporcionar vantagem.

Num contexto de maior competição, complexidade e dinamicidade do ambiente, as práticas organizacionais em TI tendem a ser homogêneas (DiMaggio & Powell, 2000; Neirotti et al., 2018; Xue et al., 2012). Nesse cenário, as organizações com maiores competências de alavancagem de TI poderão desenvolver artefatos de TI com capacidade inovativa para se diferenciarem dos concorrentes (Neirotti et al., 2018; Xue et al., 2012). Em ambos os cenários discutidos, acredita-se que maiores níveis de mecanismos de GTI poderão tanto direcionar a adoção de novas capacidades em TI quanto desenvolver recursos existentes (Giannopoulos, 2017; Piccoli & Ives, 2005).

5. Considerações Finais

Nesse momento é oportuno retomar a pergunta de pesquisa que direcionou o estudo - De que forma as literaturas de ADTI e de GTI estão associadas para explicar a geração de valor comercial em PMEs por meio de tecnologias da informação? Observamos uma relação bastante próxima da literatura que busca compreender a adoção de TI por PMEs com os estudos em governança de TI. Os fundamentos da GTI, baseados no alinhamento TI/negócios, permitem integrar ao contexto da ADTI elementos que, muitas vezes, eram negligenciados. As estruturas decisórias, práticas processuais da organização e mecanismos que integram os setores de TI e negócios são peças fundamentais para direcionar as capacidades em TI que a organização precisa desenvolver para atingir os seus objetivos.

Discutimos que as principais teorias e modelos da literatura de ADTI possuem fraquezas que limitam o seu poder explicativo a diferentes cenários. Desenvolvemos um modelo teórico dinâmico, com capacidade de explicar diferentes contextos em que a TI pode ser aplicada para gerar valor aos negócios, desenvolver vantagem competitiva ou ampliar as capacidades existentes. A influência do ambiente interno e externo ao qual as organizações estão sujeitas, assim como características sociais, permitem denotar que uma visão interdisciplinar pode ampliar a ótica analítica dos pesquisadores. O fenômeno da geração de valor às organizações por meio de TI é relevante e ao mesmo tempo amplo para ser observado sob a ótica de uma única literatura. Buscou-se em teorias e modelos aplicados em diferentes áreas do conhecimento fundamentos que permitissem estabelecer e justificar as relações apresentadas.

Mesmo sendo aplicados princípios metodológicos essenciais a um estudo científico, limitações podem ser consideradas. Discutimos de forma bastante superficial os mecanismos de GTI no contexto de PMEs. A ótica interdisciplinar adotada no estudo não foi explorada quanto a teorias dessa natureza, como a da complexidade, proposta por Edgard Morin. Como propostas de estudos futuros, sugerimos o aprofundamento da compreensão dos mecanismos de GTI no contexto de PMEs e uma adaptação do modelo proposto a teorias interdisciplinares. O estudo se distanciou do reducionismo teórico e abraçou uma visão complexa (tecida junta).

Referências

Al-Mamary, Y. H., Al-nashmi, M., Hassan, Y. A. G., & Shamsuddin, A. (2016). A Critical Review of Models and Theories in Field of Individual Acceptance of Technology. *International Journal of Hybrid Information Technology*, *9*(6), 143–158. https://doi.org/10.14257/ijhit.2016.9.6.13

Araújo, J. B., & Zilber, S. N. (2016). Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição. *Brazilian Business Review*, *13*(6), 270–303. https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.6.5

Arcy, J. D. (2017). Managing Security in Organizations : Adoption of Information Security Solutions. In *SIGMIS-CPR'17* (pp. 87–88). Bangalore, India. https://doi.org/10.1145/3084381.3084390

Carton, S., de Vaujany, F.-X., Mitev, N., & Romeyer, C. (2012). Applying institutional theoretical frameworks in MIS research. *All Sprouts Contents, Paper 495*. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/495

Cervo, A. L., Bevian, P. A., & Silva, R. da. (2006). *Metodologia Científica* (6th ed.). São Paulo: Perason.

Coimbra, A. (2000). Considerações sobre a Interdisciplinaridade. *Interdisciplinaridade Em Ciências Ambientais*, 52–70. Retrieved from https://bit.ly/2AvnKFi

Dale Stoel, M., & Muhanna, W. A. (2009). IT capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type. *Information and Management*, *46*(3), 181–189. https://doi.org/10.1016/j.im.2008.10.002

De Haes, S., & Grembergen, W. Van. (2005). IT Governance Structures, Processes and Relational Mechanisms: Achieving IT/Business Alignment in a Major Belgian Financial Group. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–18). Big Island, HI, USA: IEEE. https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.362

De Haes, Steven, & Grembergen, W. Van. (2004). IT Governance and its Mechanisms. *Information Systems Control Journal*, *1*, 27–33. https://doi.org/citeulike-article-id:9755150

De Haes, Steven, Van Grembergen, W., & Debreceny, R. S. (2013). COBIT 5 and Enterprise Governance of Information Technology: Building Blocks and Research Opportunities. *Journal of Information Systems*, *27*(1), 307–324. https://doi.org/10.2308/isys-50422

Devos, J., Van Landeghem, H., Deschoolmeester, D., Landeghem, H. Van, Deschoolmeester, D., Van Landeghem, H., … Deschoolmeester, D. (2012). Rethinking IT governance for SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, *112*(2), 206–223. https://doi.org/10.1108/02635571211204263

Devos, J., Van Landgehem, H., & Deschoolmeester, D. (2014). *Information systems for small and medium-sized enterprises: State of Art of IS Reasearch in SMEs*. Guent-Belgium: Springer. Retrieved from http://www.springer.com/business+&+management/business+information+systems/book/978-3-642-38243-7

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2000). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management)* (Vol. 17, pp. 143–166). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0742-3322(00)17011-1

Frogeri, R. F., Pardini, D. J., Cardoso, A. M. P., Prado, L. Á., Piurcosky, F. P., & Portugal Junior, P. dos S. (2019). IT Governance in SMEs: The State of Art. *International Journal of IT/Business Alignment and Governance (IJITBAG)*, *10*(1), 55–73. https://doi.org/10.4018/IJITBAG.2019010104

Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information*, *3*(4), 36–67. https://doi.org/10.3390/info3010036

Giannopoulos, A. G. (2017). IT Business Value and Business Innovation : An Exploratory Investigation. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, *4*(6), 1–13. Retrieved from http://www.ijrbsm.org/papers/v4-i6/1.pdf

Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach. *Electronic Markets*, *14*(2), 124–137. https://doi.org/10.1016/j.physc.2004.12.022

Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017). What drives ICT adoption by SMEs ? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*, *81*(August), 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007

Group, E. (2012). *Growing the global economy through SMEs Contents*. Retrieved from http://www.edinburgh-group.org/media/2776/edinburgh_group_research_-_growing_the_global_economy_through_smes.pdf

Hammer, A., Jabara, C., Cardenas, E., Wise, J., Grossman, N., Peterson, J., & Gosney, A. (2010). *Small and Medium- Sized Enterprises : Overview of Participation in U.S. Exports*. Washington, DC. Retrieved from https://www.usitc.gov/publications/332/pub4125.pdf

Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations. *IBM Systems Journal*, *32*(1), 4–16. https://doi.org/10.1147/SJ.1999.5387096

Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology. *MIS Quarterly*, *19*(4), 465–485. https://doi.org/10.2307/249629

Inmor, S., & Suwannahong, R. (2017). The Acceptance of Cloud Computing for IT Workers in Thailand. *Procedia Computer Science*, *121*, 1039–1046.

Jankelová, N. (2017). Strategic Decision Making and Its Importance in Small Corporations. In Okechukwu Lawrence Emeagwali (Ed.), *Corporate Governance and Strategic Decision Making* (pp. 87–104). INTECH. https://doi.org/10.5772/intechopen.68858

Jeyaraj, A., Rottman, J. W., & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. *Journal of Information Technology*, *21*(1), 1–23. https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000056

Korac-Kakabadse, N., & Kakabadse, A. (2001). IS/IT Governance: nedd for an integrated model. *Corporate Governance*, *1*(4), 9–11. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005974

Lopes, I. M., & Oliveira, P. (2017). Can a small city be considered a smart city? *Procedia Computer Science*, *121*, 617–624. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.081

Minayo, M. C. de S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, *9*(3), 237–248. https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002

Mutahar, A. M., Norzaidi, M. D., Ramayah, T., Isaac, O., & Alrajawy, I. (2017). Integration of Innovation Diffusion Theory (IDT) and Technology Acceptance Model (TAM) to Understand Mobile Banking Acceptance in Yemen: The Moderating Effect of Income. *International Journal of Soft Computing*, *12*(3), 164–177. Retrieved from https://bit.ly/2VAxtTN

Neirotti, P., & Raguseo, E. (2017). On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs: Mechanisms and empirical evidence. *Information & Management*, *54*, 139–153. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.004

Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2018). How SMEs develop ICT-based capabilities in response to their environment: past evidence and implications for the uptake of the new ICT paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, *31*(1), 10–37. https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2016-0158

Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2015). Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*, *53*(1), 207–227. https://doi.org/10.1111/jsbm.12058

OECD. (2005). *SME and Entrepreneurship Outlook*. Paris.

OECD. (2017). Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. *Meeting of the OECD Council at Ministerial Level*, (1), 7–8. https://doi.org/10.15713/ins.mmj.3

Oliveira, R. C. R. de. (2017). *Adoção de Tecnologias da Informação em micro, pequenas e médias empresas: estudo a partir da adaptação do modelo Technology, Organization, and Environment (TOE) sob influência dos fatores institucionais*. *Núcleo de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (NPGA/UFBA)*. Universidade Federal da Bahia. Retrieved from https://goo.gl/G2C4pB

Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, *14*(1), 110–121. Retrieved from https://bit.ly/2Txxztx

Olutoyin, O., & Flowerday, S. (2016). Successful IT governance in SMES: An application of the Technology – Organisation – Environment theory. *South African Journal of Information Management*, *18*(1), 1–8. https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.696

Orlikowski, W. J., & Barley, S. R. (2001). Technology and institutions: what can research on information technology and research on organizations learn from each other? *MIS Quarterly*, *25*(2), 145–165. https://doi.org/10.2307/3250927

Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, *17*(3), 198–227. https://doi.org/10.1287/isre.1060.0094

Peterson, R. (2004). Crafting Information Technology governance. *Information Systems Management*, *21*(4), 7–22. https://doi.org/10.1201/1078/44705.21.4.20040901/84183.2

Piccoli, & Ives. (2005). Review: IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *MIS Quarterly*, *29*(4), 747. https://doi.org/10.2307/25148708

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. *Macmillian Publishing Co*. New York, N.Y: Macmillan Publishing Co., Inc. https://doi.org/citeulike-article-id:126680

Santos, A. M. Dos. (2007). Fatores influenciadores da adoção e infusão de inovações em TI. In *Anais do IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia* (p. 16). https://doi.org/10.1016/j.polymer.2007.11.002

Santos, E. M. dos, Oliveira, R. C. R. de, Gonzalez Junior, I. P., & Albuquerque Junior, A. E. de. (2016). Produção Científica sobre Adoção de Tecnologia da Informação : Análise dos Artigos Publicados em Anais de Eventos Científicos Nacionais entre 2011 e 2015. In *Anais do XL Encontro da Anpad* (pp. 1–18). Costa do Sauípe/BA. Retrieved from https://bit.ly/2Fe4YGn

Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, *22*, 960–967. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technological innovation*. United Kingdom: Lexington Books.

Torrès, O., & Julien, P.-A. (2005). Specificity and Denaturing of Small Business. *International Small Business Journal*, *23*(4), 355–377. https://doi.org/10.1177/0266242605054049

Walsham, G. (1993). *Interpreting information systems in organizations*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Weill, P., & Ross, J. (2004). *IT Governance: How Top Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results*. Boston: Harvard Business Review Press.

Wilkin, C. L. (2012). The Role of IT Governance Practices in creating business value in SMEs. *Journal of Organizational and End User Computing*, *24*(2), 1–17. https://doi.org/10.4018/joeuc.2012040101

Wilkin, C. L., Couchman, P. K., Sohal, A., & Zutshi, A. (2016). Exploring differences between smaller and large organizations' corporate governance of information technology. *International Journal of Accounting Information Systems*, *22*, 6–25. https://doi.org/10.1016/j.accinf.2016.07.002

Wu, S. P., Straub, D. W., & Liang, T.-P. (2015). How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance: insights from a matched survey of business and IT Managers. *MIS Quarterly*, *39*(2), 497–518. https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.10

Xue, L., Ray, G., & Sambamurthy, V. (2012). Efficiency or Innovation: How Do Industry Environments Moderate the Effects of Firms' IT Asset Portfolios? *MIS Quarterly*, *36*(2), 509. https://doi.org/10.2307/41703465

Xue, Y., Liang, H., & Boulton, W. R. (2008). Information Technology Governance in Information Technology Investment Decision Processes: The Impact of Investment Characteristics, External Environment, and Internal Context. *MIS Quarterly*, *32*(1), 67–96. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/1bc8/965238199963f5df851c9726f23a34743b16.pdf

Zanella, L. C. H. (2011). *Metodologia de Pesquisa* (2nd ed.). Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC. Retrieved from http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_1/Metodologia_Pesquisa/material_didatico/Livro-texto metodologia.PDF

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 13/06/2019
Aceitação/Acceptance: 10/09/2019

Tecnologias Da Informação E Comunicação: uma análise em supermercados de Guapé-MG

Fabricio Pelloso Piurcosky[1], Gabriel Oliveira[1], Rodrigo F. Frogeri[1 2], Nilton dos Santos Portugal[1], Alessandro Ferreira Alves[1], Guaracy Silva[1]

fabricio@unis.edu.br, gabriel.oliveira@alunos.unis.edu.br, rodrigoff@unis.edu.br, nilton@unis.edu.br, alessandro.alves@unis.edu.br, gsilva@unis.edu.br

[1] Pesquisadores e Docentes do Centro Universitário do Sul de Minas - UNISMG, Cidade Universitária, Avenida Alzira Barra Gazzola, 650, Aeroporto, Varginha, MG, Brasil

[2] Doutorando em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, Cruzeiro, Belo Horizonte, MG, Brasil

Pages: 379–391

Resumo: Este trabalho analisou o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em cinco supermercados de pequeno porte da cidade de Guapé-MG, localizada no sul de Minas Gerais. Tal abordagem é devida ao fato que a utilização de TICs em pequenas cidades e estabelecimentos comerciais é pouco observado pela literatura, possibilitando que a pesquisa tenha uma contribuição acadêmica e organizacional. O objetivo desta pesquisa foi analisar a utilização e aplicação de TICs nos supermercados de pequeno porte da cidade de Guapé-MG. Este propósito foi conseguido por meio de um estudo de caso e levantamento de dados realizado com entrevistas semiestruturadas em cinco supermercados da cidade. A pesquisa se caracterizou como exploratória, descritiva e com abordagem qualitativa. Os resultados evidenciaram que estabelecimentos supermercadistas de pequenas cidades sofrem com a falta de mão de obra qualificada e fornecedores de TICs de qualidade. O elevado custo de aquisição de TICs inibe os proprietários a investirem nessa área. Observou-se que nem todos os supermercados possuem investimentos constantes em tecnologia, apesar de ser considerado importante o alinhamento estratégico entre TI e negócios. Todos os supermercados veem os concorrentes com o mesmo grau de uso em TICs e as mesmas dificuldades. Os funcionários não demonstraram resistência em utilizar novas tecnologias e a segurança da informação foi um fator importante para todos os proprietários entrevistados.

Palavras-chave: Pequenas e médias empresas; Segurança da Informação; Alinhamento estratégico; Resistência.

Information and Communication Technologies: An analysis in supermarkets of Guapé-MG

Abstract: This paper analyzed the use of Information and Communication Technologies (ICTs) in five supermarkets of Guapé-MG, located in the south of

Minas Gerais. This approach is due to the fact that the use of ICTs in supermarkets in small towns is little studied by literature, which allows this research to have an academic and organizational contribution. This research objective was to analyze the application and use of ICTs in the small supermarkets of Guapé-MG. This purpose was met trought an case study and data gathering by semi-structured interviews in five supermarkets on the town. The research was characterized as exploratory, descriptive and with a qualitative approach. The study showed that all supermarkets have computers connected to internet and data management software. All companies consider essential the use of these softwares for their bussiness model. Even though not all of them do constant investments in technologies, all companies consider important strategic alignment with IT and business. All supermarkets see their competidors with the same level of use in ICTs and the same dificulties. Their employees did not show resistance in utilizing new technologies and information security was an important subject for all interviewed owners.

Keywords: Small and medium enterprises; Information Security; Strategic Alingnment; Resistence.

1. Introdução

Este estudo origina-se do fato de que a informação tem enorme impacto no crescimento de empresas. A intenção de se tornarem cada vez maiores e mais competitivas, gerar e tratar informações, melhor organizar seus processos e aprimorar a relação com clientes e fornecedores.

A Tecnologia da Informação (TI) tornou-se uma das grandes variáveis no cenário comercial. Em constante evolução, afeta a gestão das empresas, modifica a forma humana de agir e obter conhecimento. Essas mudanças levam a uma crescente demanda por informações digitais e faz das TICs um elemento que pode proporcionar diferencial competitivo para expandir os negócios.

O consumidor vem exigindo que as empresas aumentem a qualidade de produtos e processos oferecidos, forçando-as a buscarem novas tecnologias que permitam ter vantagens em relação aos concorrentes. Gonçalves (1993) cita que o fator de maior evolução nas empresas é a tecnologia. Evoluções essas que não se restringem apenas a bens e serviços, mas também desenvolvem novos processos dentro da empresa.

No setor de varejo supermercadista, a tecnologia também e aplicada, porém de forma menos intensa que nos demais setores. Segundo Meirelles (2004), a média dos gastos em informática com relação ao faturamento é de 4,5% mas no setor de comercio este valor é de 2%.

De acordo com a contextualização apresentada, pergunta-se: como as Tecnologias da Informação e Comunicação são aplicadas em pequenos supermercados? O resultado da pesquisa poderá contribuir para o entendimento de como são tratadas a gestão e o uso de TI em pequenos supermercados.

É importante ressaltar a contribuição do trabalho para a literatura já que há poucos estudos referentes a TICs em empresas de pequeno porte.

O objetivo desta pesquisa é analisar o uso de TICs em supermercados localizados na cidade de Guapé-MG. Este propósito foi conseguido por meio de uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem qualitativa e analisada por meio da técnica de análise de conteúdo.

2. Supermercados no Brasil

Dentre os setores que possuem maior destaque na economia nacional, o setor supermercadista em 1980 era responsável por 75% dos produtos do setor varejista chegando a 82,6% no final da mesma década. No fim dos anos 90, os números aumentaram para 86,1% do total de vendas, mostrando a importância deste segmento (FERREIRA; VENANCIO; BRANTES, 2009).

Um acontecimento marcante durante a década de 90, foi o acirramento da competitividade no setor varejista, com a globalização e o aumento da concorrência resultado da entrada da empresa norte americana Wal Mart, Royal Hold da Holanda entre outras, enquanto ainda havia apenas pequenos supermercados no Brasil (ABRAS, 2006).

O setor supermercadista brasileiro faturou, aproximadamente, R$ 350 bilhões em 2017, um aumento de 4% em relação ao ano anterior, de acordo com a pesquisa de *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em 2018. Os dados de 2017 representam 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) Brasileiro. A pesquisa destaca ainda que o setor encerrou com 89 mil lojas e 1,820 milhão de funcionários diretos, gerando 20 mil novas vagas (ABRAS, 2018). De janeiro a fevereiro (2018) o setor supermercadista acumulou alta de 1,57%, caso comparado esses valores com o mesmo período do ano passado (2017) (ABRAS, 2018).

Nesse cenário é possível notar o crescimento anual do setor varejista, o acirramento cada vez maior devido ao grande número de novos estabelecimentos surgindo e também a busca pela informatização.

3. Tecnologias da Informação e Comunicação em pequenas empresas

Palvia e Palvia (1999), já afirmavam que o uso de computadores em pequenas empresas cresceu em até 80%. Fuller (1996), completa dizendo que a atividade estratégica e a tomada de decisão não estão ligadas a esse aumento, mas sim em funções operacionais e administrativas da empresa.

Saber usar a informação de forma estratégica é primordial, já que ela é o centro de toda informação. As TICs se restringem a maneira como são tratadas as informações. Segundo Laurindo (2005), as TICs são vistas como um fator de viabilização em abrangência mundial, assim como a criação de novas estratégias de negócio, novas estruturas organizacionais e novas formas de relacionamento entre empresas e seus consumidores.

Para Silva (2008), as TICs são uma ferramenta robusta nos meios organizacionais, podendo trazer grande vantagem competitiva, desde que a implementação seja bem-sucedida e a empresa a utilize de forma mais ampla e intensa. Gonçalves (1993), complementa o pensamento anterior, a tecnologia é o fator individual que gera maior

transformação nas empresas. As transformações que induzem a novos processos e modificam completamente o comportamento das organizações.

É oportuno dizer que na maioria das empresas a busca por novas tecnologias são apenas para preencher funções operacionais e administrativas, apesar das empresas fazerem uso dessa tecnologia ainda possuem resistência para implantar novas opções.

4. Metodologia da Pesquisa

A pesquisa foi definida como exploratória, descritiva com abordagem qualitativa analisada por meio da técnica de análise de conteúdo. Segundo Vieira (2002), a pesquisa exploratória familiariza o pesquisador com o problema a ser estudado. Auxiliando a criar um problema mais explícito e também construindo hipóteses adequadas. Para Malhotra (2001), compreender o problema da pesquisa é o principal objetivo do pesquisador. Quando se quer definir com maior precisão o problema ou obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem é recomendado utilizar uma pesquisa exploratória.

De acordo com Vieira (2002), a pesquisa descritiva define as características de um cenário, mas não explica os acontecimentos, porém serve de base para tal, normalmente é baseada em amostras grandes. Os formatos mais utilizados são questionário e observação sistêmica.

Segundo Godoy (1995, p. 21), "a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes."

Para Bardin (2004), a análise de conteúdo é a técnica usada para descrever o conteúdo das mensagens através de procedimentos sistemáticos de análise das comunicações.

> *A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p. 7).*

Baseado nas pesquisas anteriores realizadas por Guilherme et. al (2017), foi possível elaborar novas perguntas, hipóteses e construtos. Foram analisados sete construtos por meio de vinte e seis perguntas, os construtos utilizados são: (i) aplicação e utilização de TICs, (ii) investimento em TICs, (iii) princípios de governança de TI, (iv) vantagem competitiva com uso de TICs, (v) dificuldade no uso de TICs, (vi) resistência no uso de TICs, e (vii) segurança da informação. Os construtos apresentados foram elaborados para melhor separar os temas abordados, além de facilitar a criação de perguntas. As seguintes hipóteses foram definidas de acordo com os construtos:

- H1: TICs são fundamentais para a continuidade do negócio em supermercados de pequeno porte.
- H2: Supermercados de pequeno porte não possuem verbas destinadas exclusivamente às TICs.
- H3: Supermercados de pequeno porte não realizam alinhamento entre as TICs e as estratégias organizacionais.

- H4: O uso de TICs traz vantagem competitiva para supermercados de pequeno porte.
- H5: A falta de mão de obra qualificada dificulta o uso de TICs em supermercados de pequeno porte.
- H6: Novas tecnologias não são recebidas com resistência por parte de funcionários em supermercados de pequeno porte.
- H7: A segurança da informação não é uma preocupação em supermercados de pequeno porte.

Foi realizada uma pesquisa exploratória com os proprietários de cinco supermercados da cidade de Guapé-MG, as entrevistas foram gravadas e o conteúdo transcrito, aplicando na sequência a técnica de análise de conteúdo. Os supermercados foram descritos com nomes fictícios de M1, M2, M3, M4 e M5 para melhor entendimento na fase de análise dos resultados.

5. Análise e Resultados

Os resultados do estudo serão apresentados com base nas hipóteses estabelecidas. O supermercado M1 opera há vinte anos, emprega onze funcionários e possui outra filial na cidade. M2 existia a um tempo com outro dono, foi comprado e opera a três anos sob nova direção, possui dezesseis funcionários. M3 possui dezenove anos de funcionamento, trinta e quatro funcionários e possui outra filial na cidade.

O estabelecimento M4 funciona a dezoito anos e possui dezoito funcionários. M5 está aberto desde 2012, possui apenas quatro funcionários. Em relação ao gênero e grau de estudo dentre os cinco entrevistados três são mulheres e apenas dois homens. Referente ao grau de estudo dos pesquisados, um dos pesquisados possui apenas o ensino fundamental, enquanto outro concluiu o ensino médio, os demais possuem formação técnica ou superior. Considerando a idade dos entrevistados, observou-se que está entre quarenta e três e quarenta e cinco anos de idade, o tempo médio de funcionamento dos estabelecimentos é de 13 anos. O Quadro 1 a seguir apresenta os dados de perfil dos pesquisados.

Entrevistado	Idade	Tempo do estabelecimento	Grau de escolaridade	Número de funcionários	Gênero
M1	44-48	20 Anos	Médio completo	11 Funcionários	Feminino
M2	44-48	3 Anos	Curso Técnico	16 Funcionários	Feminino
M3	56-60	19 Anos	Fundamental Completo	34 Funcionários	Masculino
M4	44-48	18 Anos	Superior Completo	18 Funcionários	Feminino
M5	30-34	6 Anos	Superior Completo	4 Funcionários	Masculino

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 1 – Perfil dos pesquisados

A análise dos dados demonstrou que todos os supermercados pesquisados apresentam computadores ligados a internet, softwares gerenciadores de dados localizados no caixa onde os clientes pagam suas compras e outros localizados na sala da administração, conforme relatos: "Temos um programa gerencial e um sistema de Transferência Eletrônica de Fundos (TEF)". (M2)

Os softwares são usados para inserir produtos, preços, entrada e saída de produtos em tempo real, além de relatórios para tomada de decisão, conforme relatos:

> *"As informações são controladas através de um software que dá todas as operações em tempo real, como fluxo de caixa, cartões do dia, crédito rotativo, na finalização dos caixas é tirado um comprovante com o valor que deve ter no caixa". (M3);*
>
> *"Hoje é utilizado hoje nas nossas empresas um software de modelo ERP (Sistema Integrado de Gestão Empresarial) no qual integra todas as atividades de Vendas, Finanças, Contabilidade, Fiscal, Estoque, Compras, Recursos Humanos, Produção e Logística". (M4).*

Os supermercados possuem ainda um servidor de banco de dados que funciona em conjunto com os programas, mas fica armazenado em um local separado, conforme relato de M3: "O banco de dados por exemplo não fica no mesmo local que os demais computadores e é sempre revisado".

O estabelecimento M3 possui um aplicativo *android* que apresenta os produtos e alguns descontos no caso do cliente efetuar uma compra pelo aplicativo móvel. Para isso é necessário que o cliente se cadastre e realize *login* antes de efetuar o pagamento, liberando o desconto, conforme relatou M3: "Temos um aplicativo móvel que fornece descontos diários para os clientes". (M3)

Analisando os dados, percebe-se que entre as tecnologias utilizadas nos estabelecimentos, aquela considerada mais importante são os sistemas de *software* do caixa e o sistema TEF.

> *"Temos um programa gerencial e sistema TEF" (M2); "Telefone, coletor que serva para contagem de estoque e conferência das notas fiscais, aplicativos de celular." (M3)."Hoje é utilizado hoje nas nossas empresas um software de modelo ERP (Sistema Integrado de Gestão Empresarial) no qual integra todas as atividades de Vendas, Finanças, Contabilidade, Fiscal, Estoque, Compras, Recursos Humanos, Produção e Logística" (M4).*

Todos os entrevistados reconhecem a importância das TICs, afirmando que proporcionam maior rapidez e facilidade na hora de atender os clientes e realizar tarefas.

> *"Importante para desenvolvimento do serviço proporcionando melhor atendimento ao cliente". (M1); "Para nosso ramo de negócio a tecnologia é de extrema importância pois, o processo Manual requer mais tempo e mais pessoas assim com a tecnologia podemos reduzir o tempo e as pessoas pela metade e obter um lucro maior". (M4).*

Com base nos dados demonstrados, a hipótese H1 (TICs são fundamentais para a continuidade do negócio em supermercados de pequeno porte), é confirmada.

Assim como estudos anteriores realizados por Guilherme et. al (2017) o resultado da hipótese e o pensamento dos entrevistados não mostraram divergência. Todos os estabelecimentos entrevistados compreendem a facilidade e melhoria dos processos na utilização de TICs.

Em relação a investimentos com TICs os supermercados M1, M3 e M5 possuem um valor destinado a manutenção dos equipamentos e *softwares* que são pagos mensalmente, "O preço por mês do software e 20% do salário mínimo". (M5); "R$ 3.500,00 por mês, manutenção do *software*, coletor e TEFS". (M3); "R$ 1.000,00 por mês". (M1)

M2 e M4 disse não ter um valor utilizado na aplicação de TICs, "Não existe uma verba propriamente destinada para isso, quando vemos a necessidade aplicamos o valor necessário". (M4) estes dados tornam a hipótese H2 (Supermercados de pequeno porte não possuem verbas destinadas exclusivamente às TICs) Verdadeira. M2 e M5 afirmam ter feito investimentos em TICs somente na implantação, "O último investimento foi a 3 anos quando o supermercado foi comprado". (M2); "Pago um valor para utilizar o software mensalmente, mas o investimento foi feito apenas no início". (M5). M4 continua a fazer melhorias e investimentos constantemente,

> *"Sempre são feitos investimentos em novas tecnologias que possam agilizar os processos, nos últimos messes fizemos a troca de todo sistema da loja para um sistema mais unificado e com abertura de um CRM para melhor conhecimento do cliente".(M4)*

Supermercados de pequeno porte não buscam investimentos contínuos em TIC's o mesmo resultado foi encontrado por Guilherme et. al (2017). Dados que nos levam a conclusão que os supermercados investem apenas para preencher atividades básicas, usam o *software* que julgam necessário para realizar processos simples e facilitar o atendimento com o cliente.

Em relação a governança de TI somente M3 diz investir em TICs por estratégia enquanto os demais afirmam investir somente para suprir as necessidades operacionais e facilitar tarefas, "Sim, por necessidade e também por estratégia".(M3). M4 e M5 reconhecem a importância do alinhamento mas não veem necessidade de aplicar no estabelecimento, "Ainda não possui esse alinhamento mas sabemos da necessidade. Hoje ainda investimos por necessidade".(M4); "Reconheço a importância mas ainda não aplico".(M5)

No entanto M3 apesar de reconhecer a importância do investimento alinhado a estratégia justificou somente o uso do aplicativo móvel como um meio de chamar os cliente para o estabelecimento, "Aplicativo móvel que manda promoções aos usuários".(M3).

O aplicativo móvel é um diferencial em relação a outros estabelecimentos, o mesmo não é considerado como necessidade para o funcionamento de tarefas básicas dentro do supermercado tornando essa aquisição uma estratégia, mudando em relação a investimentos dos concorrentes mas apesar do uso do aplicativo ele é pouco conhecido possuindo pouco mais de 100 *downloads* na *playstore*.

Os dados tornam verdadeira a hipótese H3(Supermercados de pequeno porte não realizam alinhamento entre as TICs e as estratégias organizacionais). Mais uma vez os estudos realizados por Guilherme et. al (2017) corroboram com o resultado. É possível

notar que supermercados de pequeno porte não realizam um alinhamento estratégico com suas TICs apesar de saber da importância do mesmo, investir em novas tecnologias é apenas motivo de necessidade.

Os dados apresentados sobre o constructo vantagem competitiva não mostraram opiniões divergentes, todos entrevistados reconhecem a melhoria de serviços e vantagem competitiva com o uso de TICs,

> *"Aumentam a produtividade, torna os processos automáticos, poupa tempo em operações manuais e repetitivas, melhora a segurança dos dados, evita gastos com telefone já que os funcionários usam e-mails e a ferramenta de chat online do software".(M3);"Ajuda a ficar melhor posicionado no mercado, aumenta a rapidez para atender nossos clientes".(M5)*

Os dados tornam verdadeira a hipótese H4(O uso de TICs traz vantagem competitiva para supermercados de pequeno porte). Novamente encontramos os mesmos resultados que Guilherme et. al (2017). O que pode nos mostrar uma semelhança entre a forma como a TI e governada em pequenos estabelecimentos do ramo.

Todos os entrevistados se mostraram confiantes com o modo que fazem uso de suas TICs, mas sem superestimar os concorrentes, "Usamos bem o nosso sistema e cada vez mais os concorrentes estão se aperfeiçoando".(M2); "Cada concorrente faz um bom uso de suas TICs".(M1)

Quando perguntados sobre investir em um novo sistema todos concordaram novamente relatando que investimentos anteriores em sistemas foram feitos por necessidade já que o anterior era falho e o novo mais rápido e completo,

> *"Quando trocamos de sistema trocamos pois o outro era falho e não me dava com exatidão tudo que precisava saber e por novas ferramentas que no antigo não existia".(M4); "Necessidade, para controlar entrada e saída de mercadorias, o uso do sistema facilita o uso e diminui o trabalho".(M5)*

Mesmo as TICs sendo consideradas por todos estabelecimento como uma fonte de vantagem competitiva não foi demonstrado que há investimento e busca constante por tecnologias distintas das já utilizadas pelos estabelecimentos.

Considerando a dificuldade no uso de TICs, M2 e M4 demonstraram possuir receio de utilizar novas tecnologias, "Sim, há receio que alguma informação se perca ou a troca não seja satisfatória".(M2)

M3 mostrou-se muito confiante em implantar novas tecnologias para realizar testes, "Desde que eu julgue necessário e se encaixe na empresa não tenho problemas em novas tecnologias".(M3)

M1 também não possui receios mas somente o faz quando for necessário, M5 diferente dos demais possui apenas funcionários jovens fator que mitiga a resistência a novas tecnologias, "Todos funcionários são jovens, conseguem se adaptar fácil a novas tecnologias".(M5)

O fator que mostrou-se com maior influência dificultando o uso de TICs foi a falta de conhecimento por parte dos funcionários, "Funcionários não são totalmente adaptados

com a tecnologia".(M2) tornando a adaptação a um novo sistema um processo lento e nem sempre aceito pela maioria, as dificuldades apresentadas são resolvidas com treinamento e orientação por suporte remoto, "Treinamento pela empresa e suporte remoto.".(M2) funcionários que também possuem maior conhecimento do sistema auxiliam aqueles quem tem dúvidas.

O estabelecimento M1 afirma que fatores externos como a falta de fornecimento de energia elétrica várias vezes gera dificuldade no uso de suas TICs, "Resistencia e falta de energia".(M1) apesar de nunca terem buscado soluções internas para mitigar a dificuldade apresentada, com o aparelho *nobreak* seria possível evitar a perca de dados repentina e talvez evitar danos de *hardware* com a parada repentina da energia elétrica, com o *nobreak* é possível manter o sistema funcionando por mais uma hora antes de ser desligado, tornando possível que a empresa tome decisões antes e encerre de forma correta seu sistema para não ocorrer perda de dados, todos outros estabelecimentos possuem fontes de energias para fazer os computadores funcionarem por cerca de uma a uma hora e trinta minutos após a queda de energia elétrica, "Os caixas funcionam por cerca de uma hora após a queda da energia e depois são desligados".(M3); "Contamos com um gerador para quando isso acontece é o sistema funciona normalmente".(M4)

Além dessas dificuldades outras se mostraram aparentes durante a análise, custo elevado para adquirir e manter novas TICs e falta mão de obra qualificada, "O custo elevado para adquirir novas tecnologias e mão de obra da região".(M5) como já previsto a hipótese H5 está correta (A falta de mão de obra qualificada dificulta o uso de TICs em supermercados de pequeno porte).

Todos resultados encontrados até o momento se mostram iguais a resultados anteriores encontrados por Guilherme et. al (2017). Considerando o ramo estudado e o local onde a entrevista é aplicada já era possível prever resultados semelhantes antes mesmo de ser realizada a pesquisa o que nos leva a pensar em pequenos supermercados de forma genérica.

Apenas uma empresa apontou como dificuldade no uso de TICs um problema externo, as demais concordaram que a complexidade do sistema aumenta a dificuldade para usar TICs, os funcionários muitas vezes não conseguem abstrair todo o conhecimento necessário para usar o sistema somente no treinamento, isso causa problemas na hora de operar com o *software* tornando necessário o auxílio do dono do mercado já que este possui maior familiaridade com o sistema ou até mesmo de outro funcionário que possui um conhecimento maior.

Enquanto a parte complexa do software fica com quem realmente possui experiência para abstrair informações e administrar o estabelecimento através dos relatórios, "Além de cada um ter acesso a uma parte especifica do sistema".(M2) esse controle de acesso pode reduzir a quantidade necessária de treinamento, deixando o funcionário apto a operar apenas a parte do sistema da qual o mesmo fica responsável, além de reduzir o risco de algum funcionário acessar informações privilegiadas.

E possível observar no constructo resistência na utilização de TICs que somente M1 e M4 possuem resistência por parte dos funcionários, enquanto nos outros supermercados não foram encontradas resistências. A análise destes dados demonstram que o grau de escolaridade do entrevistado não apresenta influencia na resistência a tecnologias e

também não contribui com resistência por parte dos funcionários (M3 possui até o 5º ano do ensino fundamental), os dados apresentados divergem de resultados anteriores como demonstrado por Guilherme et. al (2017) o supermercado onde foi encontrada maior resistência por parte de funcionários e administrado por uma pessoa que possui até o 4º ano do ensino fundamental, essa informação de acordo com o autor e um dos fatores responsáveis por levar os funcionários a desenvolverem resistências.

Os dados analisados tornam válida a hipótese H6 (Novas tecnologias não são recebidas com resistência por parte de funcionários em supermercados de pequeno porte). Dentre os cinco entrevistados apenas dois demonstram possuir resistência por parte dos funcionários a novas tecnologias, esta observação leva a afirmação de que funcionários estão dispostos a se adaptar a um novo sistema, desde que esse seja avaliado como mais funcional que o anterior pelo dono do mercado.

Os dados analisados no constructo segurança da informação nos levam a respostas equipolentes, em todos mercados os donos confiam e se baseiam nos relatórios emitidos pelos programas gerenciais, “Sim, as informações são em tempo real, tem um relatório especifico para cada coisa, caixas, estoques, preços, cartões de credito, a partir desses relatórios vejo como está a situação do estabelecimento”.(M4)

O pensamento sobre a falta de energia e compartilhado entre todos entrevistados, a única divergência encontrada aqui é que M1 não possui nenhum tipo de equipamento para manter os computadores funcionando um tempo após a falta de eletricidade, todos recorrem a papel e caneta para realizar as anotações de produtos que mais tarde será inserida no sistema, “Fechamos o mercado”.(M1); “Os computadores funcionam por cerca de uma hora, após o desligamento passamos para o papel, posteriormente passamos o que foi anotado no papel para o sistema”.(M5)

Todos funcionários possuem seu login e senha diferente dos demais, ação realizada com o intuito de prevenir acesso não autorizado, “Cada funcionário possui uma senha diferente e tem seus acessos permitidos e negados”.(M3) apesar disso, M5 não utiliza esse sistema de login, a mesma senha e utilizada por todos funcionários porem a liberdade com essa senha não e total, negando acesso a partes mais administrativas do sistema o qual só pode ser acessado com o login e senha do dono, “Antes usávamos, mas agora temos uma acesso único em todos os computadores de caixa”.(M5)

Para a prevenção de ataques virtuais M4 e M5 utilizam apenas um antivírus, nunca tiveram problema algum com pragas virtuais, “Utilizamos antivírus, nunca tivemos problemas”.(M5)

M1 afirma ter ocorrido problemas devido a ataques virtuais, resolveram o problema apenas com uma formatação, “Realizamos uma formatação da máquina”.(M1) M2 enfrentou a mesma situação resolveram também utilizando backups e realizando uma formatação da máquina afetada, “Sofremos ataque virtual em 2016 com o sequestro de dados, fizemos backup das maquinas”.(M2)

O restante sempre utilizou ferramentas para evitar essas ocorrências e nunca tiveram problemas.

Os backups se mostram realizados de forma equivalente em todos os estabelecimentos, são realizados de forma diária, M1 diz ter testado o backup apenas uma vez, “Sim, são

feitos backups diariamente, testamos uma vez, nunca foi preciso voltar backup".(M1) M4 realiza a validação das informações sempre que e criado um novo *backup*, "Realizamos backup diariamente e também são validados para que não corra o risco de não ter sido salvo".(M4)

M5 realiza backups diários mas apenas o testa a cada quinze dias, enquanto os demais mercados não realizam testes com suas copias de recuperação, "Fazemos backup todos os dias, uma copia no computador e outra no *pen drive*, os *backups* são testados mas nem sempre".(M5)

Os dados tornam oportuno dizer que a hipótese H7 é inválida (A segurança da informação não é uma preocupação em supermercados de pequeno porte).

A análise demonstrou que todos prezam a segurança de sua informação, uma vez que ocorra um acidente e percam as informações armazenadas no sistema pode comprometer a integridade dos relatórios que utilizam para fazer a análise financeira do estabelecimento, além de várias outras ferramentas que demonstram a situação da empresa. Para fechamento da análise é apresentado o Quadro 2.

Hipóteses	**Resultado**
H_1:TICs são fundamentais para a continuidade do negócio em supermercados de pequeno porte.	Confirmada
H_2:Supermercados de pequeno porte não possuem verbas destinadas exclusivamente às TICs.	Confirmada
H_3:Supermercados de pequeno porte não realizam alinhamento entre as TICs e as estratégias organizacionais.	Confirmadas
H_4:O uso de TICs traz vantagem competitiva para supermercados de pequeno porte.	Confirmada
H_5:A falta de mão de obra qualificada dificulta o uso de TICs em supermercados de pequeno porte.	Confirmada
H_6:Novas tecnologias não são recebidas com resistência por parte de funcionários em supermercados de pequeno porte.	Confirmada
H_7:A segurança da informação não é uma preocupação em supermercados de pequeno porte.	Negada

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 2 – Resultado das hipóteses

Observa-se que seis das sete hipóteses estabelecidas foram confirmadas, negando-se apenas a hipótese relativa a segurança da informação não ser uma preocupação em supermercados de pequeno porte. As entrevistas evidenciaram que problemas em segurança da informação anteriores motivaram práticas nessa área, sendo uma das maiores preocupações dos estabelecimentos.

6. Conclusões

É oportuno dizer que supermercados de pequeno porte possuem suas tecnologias apenas por necessidade, não demonstram maiores interesses em aprimorar suas TICs apesar

do crescente avanço. Segundo a literatura, as TICs possibilitam diferencial competitivo, melhoram a comunicação com o consumidor final e agilizam os processos internos.

Pode-se afirmar que na cidade de Guapé-MG, os proprietários não fazem uso intenso de ferramentas de TICs. A pesquisa demonstrou que apesar de destinarem recursos financeiros para a TI, esses recursos são para o pagamento do software, conforme confirmado pela hipótese H2 (Supermercados de pequeno porte não possuem verbas destinadas exclusivamente às TICs). A segurança da informação foi observada como uma preocupação em supermercados de pequeno porte. Técnicas básicas (backups em pen drives) para a segurança dos dados são executadas pelos estabelecimentos devido a problemas anteriores com pragas virtuais. Os resultados evidenciaram que estabelecimentos supermercadistas de pequenas cidades sofrem com a falta de mão de obra qualificada e fornecedores de TICs de qualidade. O elevado custo de aquisição de TICs inibe os proprietários a investirem nessa área.

Este estudo requer um maior aprofundamento sobre o tema, uma amostragem maior e estudos em diferentes municípios podem ampliar a compreensão das dificuldades em se aplicar TICs no ramo de supermercados de pequeno porte. Como principal limitação do estudo está a incapacidade de generalização dos dados para a região do Sul de Minas ou do Brasil.

Referências

Abras (2018). *Abras Brasil*, 2018. Disponivel em: http://www.abrasnet.com.br>. (20 Abril 2018).

Bardin, L (2004). *Analise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70.

Ferreira, M. A. M.; Venâncio, M. M.; Abrantes, L. A. (2009). Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. *Economia Aplicada*, Ribeirão Preto, v. 13, n. 2, p. 333-347 abr./jun.

Fuller, T. (1999). Fullfilling IT needs in small businesses: a recursive learning model. *International Small Business Journal*, 14, 4, 25-44.

Gonçalves, A. (1993). Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço. *Revista Administração de Empresas*, 63-81.

Godoy, A. S. (1995) PESQUISA QUALITATIVA TIPOS FUNDAMENTAIS. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35, 3, 20-29.

Guilherme, F. O. N. (2017). TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM CARMO DA CACHOEIRA: uma análise em supermercados, ANAIS DO IV SIMGETI, Unis, Varginha.

Laurindo, F. J.B. (2005). *Tecnologia a informação como suporte às estratégias empresariais*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Meirelles, F. S. (2018). *TI: cenários e tendências,* pesquisa anual. São Paulo: FGV-Eaesp,2002-2004. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/academico/estudos/cia/ari.html>. (07 jun 2018).

Moraes, R. (2018). ANÁLISE DE CONTEÚDO. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, p. 7-32, 1999. ISSN 37. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. (07 jun. 2018)

Palvia, P.; Palvia, S. (1999). An examination of the IT satisfaction of small business users. *Information & Management*, Netherlands, v.5, n.35, p.127-137, Mar. 1999.

Silva, J. (2002). Gerenciamento da tecnologia da informação para tomada de decisão em supermercados. *Revista de Ciências da Administração*, p. 69-80, 2002.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *FAE*, Curitiba, 5, 61-70, janeiro/abril.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 21/07/2019
Aceitação/Acceptance: 15/10/2019

O contributo do marketing territorial no desenvolvimento de estâncias termais. O caso das termas de S. Pedro do Sul

Joaquim Antunes[1], Adriano Costa[2]

jantunes@estgv.ipv.pt, a.costa@ipg.pt

[1] Instituto Politécnico de Viseu, CISED – Centre for Research in Digital Services and Automotive Industry, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

[3] Instituto Politécnico da Guarda, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 6300-559 Guarda, Portugal

Pages: 392–408

Resumo: Este trabalho analisa o termalismo numa abordagem integrada dos diferentes intervenientes, a fim de criar uma marca forte que valorize e aumente a visibilidade e atratividade de uma região termal. Destaca-se que o uso eficaz e integrado de ferramentas de marketing por diferentes atores, tornou-se mais do que um simples instrumento para promover uma região termal e atrair turistas, moradores e organizações. O marketing deve ser visto como uma ferramenta importante não apenas para o desenvolvimento económico local, mas também para aumentar a competitividade de destinos termais. A metodologia deste estudo assentou numa abordagem qualitativa, baseado na análise dos comentários no facebook dos frequentadores das termas de S. Pedro do Sul e quantitativa, através da aplicação de um inquérito. Foram identificados os fatores que os turistas consideraram mais importantes na sua vivência na estância termal e a respetiva relação com a fidelização. Esses fatores devem ser considerados nas futuras decisões estratégicas para o desenvolvimento sustentável das estâncias termais.

Palavras-chave: Marketing Territorial, Turismo, Termalismo, S. Pedro do Sul.

The contribution of territorial marketing in the development of thermal spas. The case of the S. Pedro do Sul Spas

Abstract: This work analyzes the thermal Spa in an integrated approach of the different actors, in order to create a strong brand that values and increases the visibility and attractiveness of a thermal region. It stands out that the effective and integrated use of marketing tools by different actors has become more than a simple tool to promote a thermal region and attract tourists, locals and organizations. Marketing should be seen as an important tool not only for local economic development but also to increase the competitiveness of tourist destinations. The methodology of this study was based on a qualitative approach, through the analysis of comments on facebook of clients from S. Pedro do Sul Spa and quantitative, through the application of a survey. The factors that tourists considered most

important in their experience at the spa and their relationship with customer loyalty were identified. These factors should be considered in future strategic decisions for the sustainable development of the spa.

Keywords: Territorial Marketing, Tourism, Thermal Spa, S. Pedro do Sul

1. Introdução

A evolução do turismo nos últimos anos e a crescente complexidade dos mercados traz novas preocupações às organizações turísticas. Com a crescente competição de destinos turísticos, tanto nos destinos existentes, como no desenvolvimento de novos destinos, é atribuída uma crescente importância às ferramentas de marketing.

Este cenário de incerteza dos destinos turísticos levou a novas abordagens de marketing, onde se destaca o marketing territorial. O seu objetivo é ganhar recursos, seja investimento, turistas ou moradores. O produto é o seu território com a sua herança, a sua história, o seu povo e a sua dinâmica económica, social e cultural.

Nas últimas décadas, a economia mundial sofreu mudanças drásticas que forçaram as empresas a fornecer produtos e serviços diferenciados e personalizados; os clientes exigem cada vez mais produtos que despertem interesse e valor. Mas essas alterações na economia também pressionaram as cidades e regiões a procurarem alternativas geradoras de rendimento, passando a promover o destino como produto. Por essa razão, a comercialização de lugares surge como uma alternativa para as cidades e municípios explorarem as suas forças no clima, na arquitetura, na natureza e nas atrações e, assim, convertê-los em proposições de valor para turistas (González e Quijano, 2017) mas também para residentes e empresas.

As estâncias termais, com toda a sua riqueza em termos de recursos hídricos, a sua história e os seus variados produtos turísticos, passaram por tempos conturbados, com taxas de crescimento por vezes positivas e por vezes negativas. Alguns resorts conseguiram criar riqueza para a sua população, atraindo investimentos, empresas, turistas e até moradores. Mas outras estão a perder o domínio no campo da hidroterapia, arrastando consigo todo o desenvolvimento baseado apenas nesse produto. Nesse sentido, é necessário trabalhar os fatores de diferenciação e posicionamento do território, dados os mercados cada vez mais exigentes, a fim de atrair novos clientes, sejam eles termalistas, investidores e moradores.

O turismo de saúde e bem-estar apresenta-se, hoje, como um produto turístico de elevado potencial. O envelhecimento da população e o modo de vida das sociedades urbanas são fatores que evidenciam oportunidades para os destinos que desenvolvem uma oferta turística baseada naquele produto. Portugal dispõe de uma ampla e variada oferta de recursos termais que, pela sua localização, podem assumir um papel importante como fator de desenvolvimento do turismo ao nível do interior. A sua atividade influencia e dinamiza um vasto conjunto de outras atividades que com ele se relacionam e, nesse sentido, impulsiona o desenvolvimento dessas regiões, contribuindo assim para atenuação das assimetrias e desequilíbrios regionais (Antunes e Barroco, 2017).

Contudo, existem ainda determinadas limitações e fragilidades das termas em Portugal que impedem estes destinos de se tornarem competitivos e atrativos. Uma das grandes

limitações passa por uma divulgação apropriada ao público em geral da atividade termal que será de extrema importância para transmitir a inovação e o modernismo destas unidades termais e para motivar a experimentação (CCP, 2013). Por outro lado, o turismo de saúde e bem-estar está a assistir a uma nova fase de rejuvenescimento e desenvolvimento de uma oferta de produtos e serviços (Guerra, 2018), que é preciso aproveitar.

As investigações neste campo ainda são escassas em Portugal. Apesar de algumas investigações surgirem, artigos relacionados com o marketing territorial e a sua aplicação a estâncias termais têm sido incipientes.

É nesta perspetiva que surge o presente estudo. Procura-se explorar como as ferramentas de marketing territorial têm sido utilizadas no desenvolvimento das regiões termais. O estudo centra-se na estância termal de S. Pedro do Sul, uma região de baixa densidade populacional (com 1745 habitantes). Procura-se analisar o desempenho de um município que mostrou consistência no seu processo de desenvolvimento, considerando a hidroterapia como a âncora de todo o seu dinamismo. Assim, este estudo pretende contribuir para a compreensão da dinâmica do mercado termal que pode contribuir para a sustentabilidade do crescimento e sucesso de uma estância termal, no caso específico de S. Pedro do Sul.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, analisa-se a importância do marketing territorial no desenvolvimento de um lugar. Analisam-se as diferentes contribuições e desenvolvimentos teóricos neste ramo do conhecimento. A seguir, é apresentada a metodologia do estudo na seção 3, apresentando de seguida, na Seção 4, os resultados de um estudo empírico aos clientes do balneário de S. Pedro do Sul através da aplicação de um questionário e da análise aos comentários no facebook. Finalmente, as conclusões deste trabalho e algumas pistas para futuras pesquisas são apresentadas.

2. O papel do marketing territorial no desenvolvimento de um destino

A questão do marketing territorial ganhou notoriedade e compreende um conjunto de práticas que visam disseminar o conhecimento de um lugar, uma região ou um território particular e as características específicas que podem contribuir para o seu desenvolvimento a longo prazo.

Mas a aplicação de abordagens de marketing para localidades, não apenas implica a adoção de uma ferramenta adicional para resolver problemas, mas a adoção de uma nova filosofia de gestão. A comercialização de lugares tornou-se mais do que uma mera ferramenta usada para atrair turistas e organizações. Agora é visto como um componente essencial para o planeamento e desenvolvimento de lugares e é considerado uma ferramenta importante para o desenvolvimento económico local. Um lugar, seja qual for sua condição, consiste numa infinidade de produtos e recursos projetados para atender às necessidades dos visitantes, residentes, investidores e comerciantes / empresários (Guerreiro, 2008).

Este ramo do marketing foi inicialmente desenvolvido por Kotler, Haider e Rein (1993) onde procuram identificar um conjunto de orientações para atrair investimentos,

indústria e turismo para cidades, estados e nações. Outro estudo desta temática é o de Rainisto (2003), que apresenta exemplos de desenvolvimento em Helsínquia, Estocolmo, Copenhague e Chicago.

No trabalho de Kotler, Haider e Rein (1993), os elementos do marketing territorial no modelo são resumidos em três níveis (Fig. 1). Como ponto de partida, é necessário definir quem são os principais intervenientes no processo de planeamento e controlo da estratégia de marketing; num segundo nível, definir os fatores de marketing que incluem atrações e a infraestrutura do lugar, os seus residentes, imagem e qualidade de vida; o terceiro nível é a definição de mercados-alvo, ou seja, os segmentos selecionados para os quais a comunicação de marketing será emitida (turistas, exportadores, novos residentes, escritórios corporativos, indústrias e serviços).

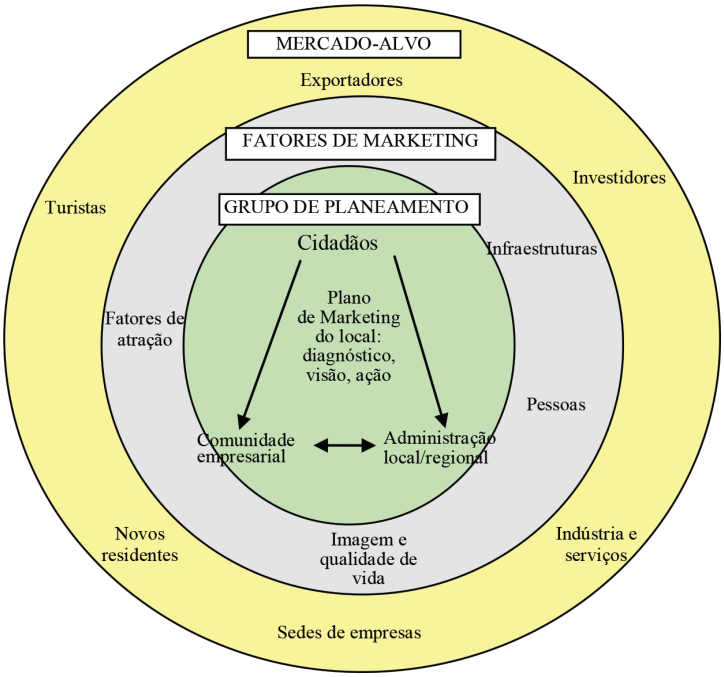
A tarefa inicial é organizar um grupo de planeamento composto por cidadãos, empresários e autoridades governamentais locais e regionais. Esse grupo de planeamento validará a importância da cooperação entre os setores público e privado e a necessidade de envolver todos os intervenientes na preparação do futuro de um lugar. Ele tem três obrigações: primeiro, definir e diagnosticar as condições da comunidade, os seus principais problemas e suas causas. Como segunda função, deve-se desenvolver uma estratégia para abordar os problemas de longo prazo da comunidade, com base em avaliações realistas de seus valores, recursos e oportunidades. Por fim, desenvolver um plano de ação de longo prazo, envolvendo vários estágios intermediários de investimento e transformação. Este plano de ação envolve uma melhoria a longo prazo dos quatro principais fatores de marketing, para alcançar os objetivos estratégicos para todas as partes interessadas (Kotler, Haider e Rein, 1993; Rainisto, 2003):

- Garantir a prestação de serviços básicos e a manutenção de uma estrutura satisfatória para os seus cidadãos, empresas e visitantes;
- Criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida dos moradores e, assim, manter os atuais negócios e a ajuda pública, atraindo novos investimentos, empresas e pessoas;
- Divulgar as suas melhorias e qualidade de vida da comunidade através de uma imagem e um programa de comunicação agressiva;
- Criar uma imagem hospitaleira e entusiasta do local, a fim de atrair novos negócios, investimentos e visitantes para este local, com o apoio dos seus cidadãos, líderes e instituições.

Aqueles quatro fatores de marketing influenciam o sucesso de um lugar para atrair e satisfazer os seus cinco mercados-alvo: produtores de bens e serviços, escritórios comerciais e escritórios locais; investimentos estrangeiros e mercados de exportação; turismo e reuniões de negócios; e novos residentes (Kotler, Haider e Rein, 1993).

Mas quando nos aproximamos do tema do marketing de destinos, particularmente em destinos turísticos, não podemos ignorar o conceito de sustentabilidade e imagem de destino turístico.

Para Buhalis (2000), a comercialização de destinos deve equilibrar os objetivos estratégicos de todas as partes interessadas, bem como a sustentabilidade dos recursos locais.



Fonte: Kotler, Haider e Rein (1993)

Figura 1 – Níveis do marketing territorial

O mercado atribui mais importância à sustentabilidade da indústria do turismo. O número de turistas e investidores que agregam valor a empreendimentos turísticos sustentáveis vem crescendo. Esse é o resultado da crescente consciencialização dos turistas que procuram cada vez mais destinos que respeitem o ambiente social e ambiental. Essa procura crescente de turistas torna o investimento em projetos sustentáveis mais atrativo para os investidores (Santos et al., 2009).

Em relação à imagem de um destino, pesquisas realizadas nas últimas décadas demonstraram o importante papel que desempenha na seleção do mercado alvo. Para Echtner e Ritchie (2003), imagem de um destino, consiste nas características funcionais dos aspetos mais tangíveis do destino e aspetos psicológicos referentes às características mais intangíveis.

Para Baloglu e McCleary (1999), a imagem de um destino tem sido um fator importante que influencia a escolha do destino de férias. Nesse estudo, a imagem pode ser formada por fatores estimulantes e características dos turistas.

Em seguida, outros estudos também abordam a importância do papel da imagem de destino no comportamento de escolha do turista (Kastenholz, 2002) e as implicações do marketing na criação e melhoria da imagem dos destinos turísticos (Baloglu e McCleary, 1999).

Por sua vez, no estudo de Chi e Qu (2008), a imagem de um destino é um forte influenciador na escolha de um processo alvo específico e desempenha um papel essencial na satisfação do turista, bem como na lealdade. A melhoria da imagem geral na posse de um indivíduo aumenta a propensão para ele fazer uma avaliação positiva de sua permanência e aumenta a sua intenção de regressar no futuro e recomendá-lo a outras pessoas.

Para Echtner e Ritchie (2003) a imagem de um destino turístico tem um papel relevante no sucesso dos destinos, através de sua influência no comportamento do consumidor e a sua importância para as estratégias de marketing do destino, considerando-o como um dos componentes mais importantes no posicionamento do destino turístico. Para uma promoção eficaz nos mercados-alvo, um destino deve ser posicionado favoravelmente na mente dos consumidores. Um componente fundamental desse processo de posicionamento é a criação e a gestão de uma perceção de imagem distinta e atraente do destino.

Portanto, a imagem de destino afeta a perceção subjetiva dos turistas, o consequente comportamento e escolha de destino. A imagem influenciará a decisão do turista de escolher o destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999; Echtner e Ritchie, 2003) e suas futuras intenções de retorno (Chi e Qu, 2008).

Em relação ao turismo em Portugal, o Plano Estratégico Nacional de Turismo reforça esta ideia. É essencial atuar, no nível de enriquecimento da oferta, desenvolvendo e inovando o conteúdo tradicional português, constituindo fatores de diferenciação turística, possibilitando experiências diferenciadas para os turistas (TP, 2013).

Um dos produtos turísticos portugueses com elevado potencial de crescimento, mas com algumas dificuldades é o produto termal. A falta de uma estratégia de marketing contribuiu para o seu fraco desenvolvimento.

O termalismo tem demonstrado, nos últimos anos, uma evolução e uma tendência de expansão nas tipologias dos produtos oferecidos, tendência que tem procurado dar resposta a uma progressiva fragmentação da procura, organizada em torno de motivações múltiplas. Mas, a procura das estâncias termais portuguesas tem apresentado um comportamento irregular. Se analisarmos o termalismo clássico no período 2003 a 2018, as taxas de crescimento negativas e positivas têm oscilado, com tendências para as taxas de crescimento negativas. No global, considerando o termalismo clássico e o termalismo de bem-estar, verificarmos que os valores de inscrição têm oscilado em torno das 100.000 inscrições, com tendência clara para o crescimento do termalismo de bem-estar e diminuição do termalismo clássico (gráfico 1).

Assim, com o objetivo de contribuir para um melhor conhecimento da procura e para um melhor ajustamento da oferta, realizou-se um estudo empírico aos frequentadores das termas de S. Pedro do Sul, de forma a conhecer as suas necessidades, preferências e motivações. Para a realização deste estudo definimos uma metodologia que será apresentada na próxima seção.

Fonte: Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG) (2019), Estatísticas consultadas para os anos 2003-2018; dados tratados pelos autores

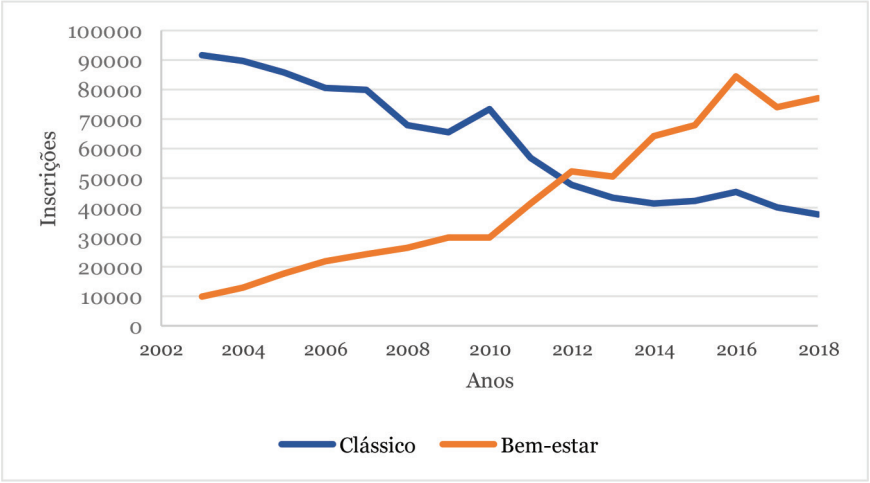


Gráfico 1 - Motivação da procura nas Estâncias Termais portuguesas, entre 2003 e 2018

3. Metodologia

A metodologia para este estudo baseou-se numa revisão de literatura relacionada com o marketing turístico e com a área do termalismo. Posteriormente foi desenvolvido um inquérito estruturado aos frequentadores da estância termal de S. Pedro do Sul. Antes da sua aplicação foram realizados pré-testes a uma amostra reduzida e a investigadores relacionados com o turismo, a fim de melhor ajustar o instrumento de medida. O método de amostragem seguido foi baseado na amostragem por quotas, tendo por base a variável género. Para processamento de dados, recorremos ao IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 24.0. Foram ainda analisados os comentários registados na página do Facebook do balneário de S. Pedro do Sul. A sua análise foi efetuada através do software NVivo, versão 11.0.

O avanço tecnológico favoreceu o desenvolvimento de muitos softwares, como o NVivo, que auxiliam na realização de análises de dados. As suas funcionalidades variam desde análises simples, como estatística descritiva e contagem de palavras até procedimentos mais complexos. Em particular, no que diz respeito a análise de conteúdo, o surgimento desses programas foi essencial para a viabilizar a codificação e categorização de uma enorme quantidade de informações (Alves, Filho e Anderson, 2015).

Efetivamente, tem havido uma lacuna na pesquisa do usuário que gera conteúdo no formato de revisões on-line em destinos termais. Além disso, os questionários tradicionais baseados em pesquisas para avaliar as perceções do consumidor trazem consigo algumas limitações, já que os entrevistados tendem a filtrar as suas respostas às questões colocadas (Malhotra e Menezes, 2019). Por isso, é uma boa oportunidade para ir mais longe e complementar com o uso de revisões online (Rese, Schreiber & Baier, 2014) como uma mais completa auscultação da experiência do turista que frequenta uma estância termal.

4. Resultados

Como foi referido, o estudo teve por base a análise dos comentários registados na página do facebbok da Estância Termal de S. Pedro do Sul e também um inquérito realizado aos frequentadores da referida estância. Assim, vamos analisar os resultados nestas duas vertentes.

4.1. Análise dos comentários online dos frequentadores das termas

Foram analisados todos os comentários (171) realizados na página do facebook da estância termal de S. Pedro do Sul, entre janeiro de 2016 e junho de 2019. Foi efetuada uma cópia de cada comentário e colocados num ficheiro Word. Posteriormente, através do software NVivo, versão 11, procedeu-se a uma análise das frequências, elaborando uma tabela com as palavras mais registadas e uma figura, designada de Nuvem com as maiores frequências, conforme se pode analisar na figura 2.



Figura 2 – Nuvem de frequência de palavras nos comentários dos frequentadores das termas

A palavra mais referida foi “muito” em que esta palavra foi bastantes vezes associada a expressões do tipo “pessoas muito simpáticas”, “local muito bonito”, “local muito agradável”, “…muito verdejante”, “pessoal muito atencioso”, “ duche vichy gosto muito”, “Inatel também muito bom”, “Lojas muito simpáticas”, “sitio muito tranquilo”, “Gostei muito dos tratamentos”, “Muito profissionais e atenciosos”, “muito boa comida típica”,

"Muito atenciosos", "Sítio muito terapêutico", "Gosto muito de estar nas termas ", "atendimento é muito bom", "gosto muito do rio", "lugar muito especial", "faz muito bem a saúde", etc.

Destaca-se também a palavra "recomendo", com expressões do tipo "recomendo a quem puder", "Recomendo a quem queira descansar, junto da natureza", "recomendo Termas S. Pedro do Sul", "recomendo quem pretende uns dias bem relaxados", "Recomendo todos os amigos a visitar", "Recomendo a passagem pelas termas", "Recomendo vivamente as termas de S. Pedro do Sul", "Recomendo. Foi maravilhoso", "Recomendo. Adorei e vou regressar", "Adoro e recomendo o serviço é espetacular", "Sítio belíssimo. Recomendo a todos uma visita ao local", etc.

No entanto existem outras palavras praticamente com o mesmo significado da recomendação/fidelização como "aconselho", "voltar", "repetir", etc.

Existem outros adjetivos (positivos) que se destacam nos comentários, como "bom", "excelente", "adorei", "adoro", "maravilhoso"", "simpatia", "lindo", "simpáticas", "fantástico", "boas", "ótimo", "agradável", "gosto", "excelência", "maravilhosa", "espetaculares", "maravilhosas", "relaxante", "limpo", "atenciosos", "belas", "bonita", "especial", etc.

Destaca-se também o aspetos dos "tratamentos", "pessoal", "lugar", "comida", "saúde", "águas", "hotel", "serviço", "instalações", "atendimento", "paisagem", "gastronomia", "massagens", "qualidade", etc, variáveis também muito referidas e que os gestores devem estar atentos.

Refira-se o caso de "crianças" ser muito pouco referido, apenas em seis comentários, o que de certa maneira vem de encontro ao baixo número de frequentadores da população mais jovem.

Esta análise deve ser periodicamente efetuada pelos decisores da estância termal, no sentido de percecionar as diferentes opiniões dos turistas, procurando ir de encontro às suas principais motivações.

Em suma, estes comentários genericamente positivos da estância de S. Pedro Sul contribuem certamente para uma boa imagem da estância termal. Como referem Chi e Qu (2008) e Echtner e Ritchie (2003), a imagem de um destino turístico tem um papel relevante no seu sucesso e é um forte influenciador na escolha de um destino e desempenha um papel essencial na satisfação do turista. Mas será necessária uma melhoria contínua da imagem de S. Pedro do Sul para o turista fazer uma avaliação positiva da sua permanência e aumentar a sua intenção de retornar no futuro e recomendá-lo a outras pessoas.

De modo a aprofundar a perceção do turista, foi efetuado um inquérito aos frequentadores dos balneários das termas, que será tratado no ponto seguinte.

4.2. Análise dos inquéritos

Em relação à caracterização da amostra (97 respondentes), em termos de variáveis demográficas, os frequentadores das termas são na sua maioria do sexo feminino (60,8%) e representam uma população muito idosa, onde 35% têm mais de 65 anos e

76,6 % com mais de 55 anos de idade. As qualificações são principalmente ao nível do ensino primário (43,3%) e em termos de ocupação, são em grande parte pensionistas/ aposentados (37,1%).

Procurou-se saber se os frequentadores do balneário de S. Pedro do Sul repetiam a visita ou se estão pela primeira vez naquelas termas. Os resultados mostram que a grande maioria (84,4%) tem repetido a frequência nesta estância, contra apenas 15,6%, que é a primeira vez (tabela 1).

Número de vezes que já esteve em S. Pedro Sul	Respostas	Percentagem	Percentagem válida
Primeira vez	12	14,8	15,6
2 a 5 vezes	30	37,1	39,0
6 a 10 vezes	23	28,4	29,9
Mais de 10 vezes	12	14,8	15,6
Não resposta	4	4,9	-
Total	81	100,0	100

Tabela 1 – Número de vezes que esteve em S. Pedro do Sul

A decisão de escolher as termas de S. Pedro do Sul (tabela 2) foi maioritariamente indicada pelo corpo clínico (45,4%), seguida de iniciativa própria (34%) e do conselho de amigos e familiares (20,6%). Os resultados permitem chamar a atenção para o papel que os médicos têm em todo este processo, sendo necessário desenvolver um conjunto de atividades de marketing para os prescritores, que são os médicos. Mas a decisão de frequentar as termas por iniciativa própria ou por conselho de amigos e familiares é também significativa, o que possivelmente estará relacionado ou com a experiência vivida em anteriores presenças ou a recomendação, que são fatores positivos e para os quais os decisores de marketing têm que estar atentos.

Tipo de decisão	Frequência	Percentagem
Iniciativa própria	33	34,0
Conselho de amigos e familiares	20	20,6
Indicação médica	44	45,4
Total	97	100,0

Tabela 2 – Decisão de frequência das termas de S. Pedro do Sul

Outra análise que pode ser feita é em relação à frequência de outras estâncias termais. Dos clientes que estão pela primeira vez em S. Pedro do Sul, apenas dois frequentaram outras estâncias termais. Aqueles que vieram para S. Pedro Sul há vários anos, 16 já passaram por outros spas (Tabela 3).

A análise seguinte tem como objetivo analisar quais os principais fatores que poderão influenciar o termalista na decisão de escolha por uma estância específica.

		Esteve em outras termas		
		Sim	**Não**	**Total**
Primeira vez em S. Pedro do Sul	Sim	2	13	15
	Não	16	65	81
Total		18	78	96

Tabela 3 – Cruzamento de variáveis entre frequência primeira vez em S. Pedro do Sul e outras estâncias

Assim, listámos uma série de itens relacionados com a estância termal, onde se perguntou sobre a concordância de cada um dos itens. Numa escala de Likert de 7 pontos, foi solicitado a responderem de 1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente.

Primeiramente, apresentamos os respetivos valores para a média e desvio padrão dessas variáveis (Tabela 4). Verifica-se que quase todos os itens têm média maior que o ponto médio da escala (3,5), exceto o item V4, o que significa que as pessoas concordam em grande parte com as afirmações apresentadas. Inicialmente, havia sido considerado mais um item relacionado com o tráfego local, mas em ordem inversa. Este item foi removido da análise por apresentar valores muito diferentes, possivelmente por ser uma escala invertida, que pode ter causado dificuldade na sua interpretação.

Variáveis	**Items**	**Média**	**Desvio padrão**
V1	Esta localidade tem uma paisagem natural de grande beleza	6,43	1,115
V2	Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e recreativas	4,40	1,959
V3	Existem lugares adequados para a prática de várias modalidades desportivas	3,67	1,910
V4	Há facilidade de estacionamento nesta estância termal	3,43	2,177
V5	É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	5,66	1,499
V6	Existe segurança nesta localidade	5,52	1,472
V7	Esta estância tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)	4,98	1,872
V8	Esta localidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias, lojas e outros serviços)	4,09	1,993
V9	Verifica-se uma grande limpeza da localidade	5,39	1,608
V10	Esta localidade é tranquila	6,21	1,245

Tabela 4 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com a estância termal

Procedeu-se à análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens para encontrar combinações de variáveis (fatores) que explicam as correlações entre todos os pares de variáveis. Para a implementação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo realizar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,705) indica que o valor da medida de adequação é considerado de nível médio. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, apresenta o valor 274.663 e uma probabilidade associada de 0.000, que rejeita a hipótese nula de que a matriz de correlação ser uma matriz de identidade (Tabela 5). Esses testes indicam que as 10 variáveis são apropriadas para uma análise fatorial.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,705**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274,663
	df	45
	Sig.	,000

Table 5 – KMO e Bartlett's Test

Através do critério de Kaiser (valores próprios maiores que 1), foram encontrados três fatores que explicam 61,852% da variância total, no conjunto de 10 variáveis. Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelos componentes permanece constante, apenas distribuída de forma diferente, de modo que as diferenças são maximizadas entre combinações de variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos que menos contribuem. Foram testados outros métodos de extração de fatores, mas os valores encontrados foram muito semelhantes. Assim, manteve-se a extração pelo método varimax.

Em seguida, examinou-se a consistência interna de cada fator utilizando o alfa de Cronbach (α). Destes fatores, apenas um possui uma baixa consistência interna (menor que 0,70). No entanto, deve-se notar que esse baixo valor de alfa pode estar associado a escalas que incluem um número reduzido de elementos. Quando o número de elementos aumenta, o valor alfa também aumenta. Portanto, o limite aceitável de alfa pode se tornar 0,6 ou 0,5 para escalas contidas num pequeno número de elementos (Carmines e Zeller, 1979).

O peso de cada fator é apresentado na tabela 6. Assim, o fator 1 é composto pelas variáveis V3, V2, V4 e V1 que designamos de "Atividades de entretenimento e atratividade". O segundo fator consiste nas variáveis V9, V10, V8 e V7, que designamos de "Estruturas de Suporte e Tranquilidade". O terceiro fator, composto pelas variáveis V5 e V6, que designamos de "Facilidades de acomodação e segurança". Foram considerados apenas pesos acima de 0,5 para facilitar a interpretação e para cada variável ser apenas considerada num único fator.

Esses fatores podem, portanto, servir para apoiar os gestores nas decisões estratégicas. Verifica-se que o fator 1 - atividades de entretenimento e atratividade é o mais relevante, por isso é necessário atribuir e fazer esforços para desenvolver atividades de animação, tais como atividades culturais e recreativas e programas relacionados com o desporto e proteger e preservar a paisagem natural da localidade. Também é necessário manter a cidade limpa, promover a tranquilidade e estruturas de apoio, essencial para uma estadia agradável, capaz de satisfazer as expectativas dos clientes. As instalações para encontrar

o alojamento desejado, capaz de satisfazer os gostos e necessidades de cada turista e a segurança, também são fatores a serem levados em consideração em decisões futuras.

Items	Component		
	1	2	3
Existem lugares adequados para a prática de várias modalidades desportivas	,829		
Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e recreativas	,762		
Há facilidade de estacionamento nesta estância termal	,649		
Esta localidade tem uma paisagem natural de grande beleza	,623		
Verifica-se uma grande limpeza da localidade		,863	
Esta localidade é tranquila		,757	
Esta localidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias, lojas e outros serviços)		,564	
Esta estância tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)		,546	
É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado			,917
Existe segurança nesta localidade			,797
Engeivalues	2,225	2,188	1,773
Cumulative variance explained	22,246	44,125	61,852
Cronbach's alpha	,747	,640	,751
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Tabela 6 – Componentes da matriz após rotação varimax[a]

As estratégias e políticas para o desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar a nível nacional e regional são instrumentos importantes para dever reger o desenvolvimento local. Devem assim ser analisados e acompanhados os principais segmentos de mercado, relacionados com o turismo de saúde e bem-estar, tendo como desígnio identificar motivações e oportunidades. O desenvolvimento estratégico da região deve ter em conta uma nova oferta reestruturada, diversificada, organizada e qualificada. Tem como base a potenciação dos recursos endógenos principais, conjugados com os recursos secundários e complementares (Guerra, 2018).

Por fim, procurou-se conhecer o nível de fidelidade ao balneário de S. Pedro do Sul. Para tanto, usámos uma escala Likert de 7 pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente). Esta variável é medida por três itens que refletem a compra repetida e o "passa palavra". Esta escala é adaptada de Foster e Cadogan (2000) e Garbarino e Johnson (1999) e é apresentada na tabela 7.

Essa escala foi validada pelas suas propriedades psicométricas de acordo com o sugerido por Churchill (1979). Assim, a aceitabilidade desse tipo de escala baseia-se em dois aspetos da sua construção: confiabilidade e unidimensionalidade.

Segundo Hair et al. (2010), confiabilidade é o grau de consistência entre múltiplas medidas do construto. O alfa de Cronbach é a medida mais usada para medir essa propriedade.

Assim, para verificar a unidimensionalidade dos construtos, realizou-se uma análise fatorial de componentes principais. O valor de KMO com 0,759 e o teste de Bartlett, com o valor 274.663 e uma probabilidade associada de 0.000, indicam que as 3 variáveis são apropriadas para uma análise fatorial. Foi encontrado um único fator, com o valor próprio de 2,748 e uma variância explicada de 91,615%. Em relação à consistência interna, o valor alfa de Cronbach mostra um valor muito bom com $\alpha = 0,952$.

Os valores médios para cada item mostram um valor próximo de 6, (valor possível entre 1 e 7) que mostram um alto nível de lealdade ao balneário de S. Pedro do Sul (Tabela 7), que, aliás, outros valores já apresentados na análise de conteúdo dos comentários do facebook confirmam esta fidelização e recomendação das termas de S. Pedro Sul.

Items	**Média**	**Desvio padrão**
Eu pretendo continuar a vir para esta estância nos próximos anos	5,98	1,299
Costumo dizer bem desta estância quando falo com outras pessoas	6,07	1,148
Eu recomendo a minha família e amigos para vir para esta estância	6,08	1,205
Cronbach's alpha	0,952	

Tabela 7 – Escala de fidelização à estância de S. Pedro do Sul

Por último, vamos analisar a relação existente entre cada fator relacionado com a estância e a fidelização. Vamos utilizar a regressão linear para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo. Esta técnica tem como pressupostos a análise dos resíduos, que resultam da diferença entre os valores estimados pela regressão e os valores observados.

No modelo de regressão linear vamos considerar o fator fidelização como variável dependente e os três fatores como variáveis independentes. O coeficiente de determinação (R2) apresenta o valor de 0,363 o que representa uma boa medida de ajustamento do modelo aos dados. Também a análise de variância ao modelo, através do teste F de Snedecor apresenta valores satisfatórios (F=16,736 com um nível de significância associada de 0,000).

A tabela 8 apresenta os coeficientes de regressão linear. Os coeficientes das variáveis independentes apresentam todos valores positivos e o fator 2 e 3 são estatisticamente significativos (sig.<0,05). Estes resultados indicam que existe uma relação positiva entre os fatores relacionados com a estância e a fidelização.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,017	0,086		-0,193	0,848
	Fator 1	0,113	0,086	0,112	1,315	0,192
	Fator 2	0,546	0,086	0,540	6,344	0,000
	Fator 3	0,247	0,086	0,244	2,869	0,005
a. Variável Dependente: Factor Fidelização						

Tabela 8 – Coeficientes[a] da regressão linear

5. Conclusões

O turismo de saúde e bem-estar assume, nos dias de hoje, uma importância crescente devido a novas preocupações das pessoas, originadas no modo de vida das sociedades modernas. Essa proliferação de motivações da procura levou ao desenvolvimento de produtos de turismo de saúde, com ênfase especial no termalismo. No entanto, as termas portuguesas ainda têm dificuldades em satisfazer esta nova procura. Há necessidade de revitalizar as estâncias termais, seja oferecendo novos produtos, seja a criação de infraestruturas relacionadas com a saúde, com o setor de restauração, lazer e entretenimento adequados aos níveis dos novos segmentos de procura.

A estância de S. Pedro do Sul deu passos importantes neste sentido, tentando oferecer um conjunto de serviços orientados para os dois componentes termais: termalismo clássico e termalismo de bem-estar. No entanto, destaca-se ainda a necessidade de um planeamento turístico com todas as partes interessadas, a fim de maximizar os benefícios do termalismo e reduzir os aspetos negativos que podem existir.

Devido à forte concorrência entre as estâncias, há uma necessidade crescente de atrair mais empresas, turistas e moradores para a região. Daí a necessidade de inovação e promoção, utilizando continuamente as técnicas de marketing territorial. É necessário conhecer e entender as necessidades dos clientes para que as empresas de serviços termais ofereçam um serviço com qualidade e de forma personalizada, a fim de aumentar a satisfação e a fidelidade dos seus clientes. No presente estudo, verificámos que os clientes valorizam um grande número de fatores que devem ser levados em consideração na definição de novos produtos e estratégias organizacionais.

Este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento das organizações termais e de toda a localidade envolvente, procurando analisar as diferenças entre as várias motivações, contribuindo para a adequação do produto às características de uma procura com necessidades cada vez mais específicas.

Este trabalho permitiu avaliar o potencial do marketing territorial. No entanto, as várias dimensões foram apenas parcialmente abordadas. Assim, como pistas para futuras investigações, sugere-se o estudo de outros atores do marketing territorial: moradores e

investidores. O conhecimento destes atores pode fornecer a base para melhores decisões estratégicas, para o nível de desenvolvimento sustentável de S. Pedro do Sul.

Referências

Alves, D.; Filho, D. e Henrique, A. (2015). O Poderoso NVivo: uma introdução a partir da análise de conteúdo. Revista Política Hoje, 2a Edição, Volume 24 11.

Antunes, J. & Barroco, C. (2017). Perspectivas de desarrollo del turismo de salud y bienestar en Portugal. IInd International Symposium on Healing SPA and life Quality. Campus da Auga, Ourense, Spain, 2017.

Baloglu, S. & K. McCleary (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, Vol. 21

Carmines, E. & R. Zeller (1979). Reliability and Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Science, in Baloglu, S.; K. McCleary (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, Vol. 26, N.º 4.

CCP - Confederação do Comércio e Serviços em Portugal (2013). O Cluster da Saúde e Bem-estar: uma Aposta de Futuro – Estudo de Casos. Edição e propriedade CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, janeiro de 2013.

Chi, C. & H. Qu (2008). Examining the structural relationships of destination, Image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. Tourism Management, vol.29. pp. 624-636.

Churchill G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, Vol. 16, N. 1.

Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG) (2019). Estatísticas do termalismo: http://www.dgeg.gov.pt/, dados consultados em 12 de setembro de 2019.

Echtner, M. & J. Ritchie (2003). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism studies, Vol. 14, n.º 1.

Foster, B. & J. Cadogan (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18, N.º 4.

Garbarino, E. & M. Johnson (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, Vol. 63, N.º 2.

González, A., & Quijano, O. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá (Cundinamarca, Colombia). Revista Escuela De Administración De Negocios, (83), 119-139. https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1822

Guerra, R. (2018). Turismo de Saúde e Bem-estar. Para uma estratégia de desenvolvimento local. O caso das Caldas da Cavaca. Edições ISMAI. Série Cadernos de Turismo 04. ISBN: 978-989-99997-9-4.

Guerreiro, M. (2008). O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: saberes e práticas, Universidade Nova de Lisboa.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kastenholz, E. (2002). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal. Doctoral Dissertation., University of Aveiro.

Kotler, P., Haider D. & Rein, I. (1993). Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int, NY.

Malhotra, N, & Menezes, R. (2019). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada [Recurso eletrónico], Editora Bokman, 7.ª Edição, Porto Alegre.

Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation.

Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews? Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 869–876.

Santos, S. & P. Barbosa & T. Bártolo (2009). "Turismo sustentável e a sua importância para o sector em Portugal", Sustentare - Consultoria em Sustentabilidade, Lda.

TP-Turismo de Portugal (2013). Plano Estratégico Nacional do Turismo: para o desenvolvimento do turismo em Portugal, Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 17/06/2019
Aceitação/Acceptance: 15/09/2019

O Turismo Gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal

Sandra Cunha[1], Cristina Barroco[2], Joaquim Antunes[3]

sandracunha-89@live.com.pt, cbarroco@estgv.ipv.pt, jantunes@estgv.ipv.pt

[1] Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

[2] Instituto Politécnico de Viseu, CISED – Centre for Research in Digital Services and Automotive Industry, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

[3] Instituto Politécnico de Viseu, CISED – Centre for Research in Digital Services and Automotive Industry, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

Pages: 409–422

Resumo: O turismo gastronómico tem crescido consideravelmente em todo o mundo e Portugal não é exceção. De acordo com a Organização Mundial do Turismo os destinos e as empresas estão conscientes da importância da gastronomia para diversificar o turismo e estimular o desenvolvimento económico local, regional e nacional (UNWTO, 2012). De acordo com o Turismo de Portugal (2017) a gastronomia e os vinhos são considerados ativos qualificadores da oferta turística portuguesa. O objetivo deste trabalho é tentar perceber a notoriedade de Portugal como destino de turismo gastronómico e como é que este tipo de turismo pode ser um fator diferenciador. Nesse sentido, realizou-se uma revisão de literatura que permitiu desenvolver um inquérito por questionário que foi aplicado a 261 turistas estrangeiros que visitaram Portugal no ano de 2019. Conclui-se que, apesar de Portugal contar com excelentes pratos regionais, confecionados com reconhecidos produtos de qualidade, o turismo gastronómico não é, ainda, a principal motivação da viagem a Portugal. Contudo, pode ser aproveitado pelas empresas turísticas, proporcionando experiências únicas que contribuam para conhecer as diferentes regiões, as suas histórias e tradições.

Palavras-chave: Turismo Gastronómico; Gastronomia; Experiências; Fator Diferenciador; Destino Turístico.

Food Tourism as a differentiating factor of the destinations: the case of Portugal

Abstract: Food tourism has grown considerably throughout the world and Portugal is no exception. According to the World Tourism Organization destinations and companies are aware of the importance of gastronomy to diversify tourism and stimulate local, regional and national economic development (UNWTO, 2012). According to Turismo de Portugal (2017), gastronomy and wines are considered as qualifying assets of Portuguese tourism. The main aim of this study is to try to

perceive the notoriety of Portugal as a destination of food tourism and to understand how this type of tourism can be a differentiating factor. For this purpose a literature review was carried out, which allowed the development of a questionnaire survey that was applied to 261 foreign tourists who visited Portugal in 2019. It is concluded that although Portugal has excellent regional dishes, made with recognized quality products, food tourism is not yet the main motivation of the trip to Portugal. However, tourist companies can take advantages of this product, providing unique experiences that help to know the portuguese regions, their stories and traditions.

Keywords: Food Tourism; Gastronomy; Experiences; Differentiating Factor; Tourism Destination.

1. Introdução

O termo "turismo gastronómico" pode ser definido como "estar em busca de uma experiência única de comer e beber". O turismo gastronómico refere-se geralmente à originalidade de um prato e à ligação autêntica desse prato a um lugar, uma região ou um país. Este abrange as principais áreas de culinária autóctone e até mesmo do enoturismo, surgindo na literatura através de diferentes terminologias, como "turismo culinário", "turismo enogastronómico", *"gastro-tourism"*, "*food tourism*" e "turismo *gourmet*" (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016). O turismo gastronómico é um fenómeno emergente que tem sido desenvolvido como um novo produto turístico. Assim, a gastronomia do destino é um aspeto de extrema importância na qualidade da experiência de férias (Quan & Wang, 2004).

No caso português, este produto turístico tem vindo a afirmar-se como um fator diferenciador e qualificador da oferta portuguesa, quer seja através do reconhecimento de conceituados Chefes medalhados com estrelas Michelin ou através da existência de diversificados eventos e rotas gastronómicas espalhadas por todo o território ou ainda pelo facto de Portugal ser um dos países que integra a Dieta Mediterrânica, classificada em 2013 pela UNESCO como património cultural imaterial da Humanidade. Esta distinção engloba 6 outros países: Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos.

Este artigo pretende mostrar qual a notoriedade de Portugal como destino de turismo gastronómico e perceber como é que este produto pode ser um fator diferenciador. Nesse sentido, realizou-se uma revisão de literatura sobre turismo gastronómico e motivações / expectativas dos turistas gastronómicos, seguindo-se a apresentação da metodologia utilizada e a análise dos resultados. Conclui-se que o turismo gastronómico não é, ainda, a principal motivação de visita para os turistas estrangeiros, contudo são já vários os produtos gastronómicos portugueses reconhecidos. Os resultados mostram que o turismo gastronómico pode ser um veículo para conhecer as diferentes regiões, a sua cultura, história e tradições. As empresas turísticas podem, através deste produto, proporcionar experiências únicas que permaneçam na mente dos turistas e que contribuam para a fidelização e atração de novos turistas.

2. Revisão de Literatura

A gastronomia foi adquirindo características diferenciadas e transformou-se num elemento cultural diferenciador. Cozinhar e manipular os alimentos nada mais é do que

arte, essa arte adquiriu diferentes modos em diferentes povos, dando ao alimento um caráter que vai além do fornecimento de energia ao corpo. A evolução da alimentação e produtos alimentares é confundível com a evolução da Humanidade, pois surge com o consumo daquilo que a natureza oferecia: frutos, raízes e folhas. Atualmente a Gastronomia passa por uma dicotomia cultural em virtude da globalização em oposição a uma tendência à regionalização, assim como a disputa entre *Fast Food* e *Slow Food*. Existe uma preocupação com a regionalização da cozinha, em que há uma tendência que visa valorizar o potencial de cada localidade com o que ela possui de melhor e assim poder ser caraterizada (Rocha, 2016).

2.1. Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico é definido pela visita a produtores, festivais, restaurantes, degustações de iguarias, participações em atividades como aprendizagem culinária, mas nunca pode ser entendido, apenas e de forma isolada, como uma deslocação a um determinado restaurante ou caves (Hall & Sharples, 2003). O conceito de turismo gastronómico surge, assim, associado a uma determinada deslocação cujo principal intuito é o de provar uma determinada iguaria ou bebida (Possamai & Peccini, 2011).

De acordo com Henriques e Custódio (2010) a gastronomia constitui-se como importante atrativo turístico-cultural de um local, região ou país, sendo que Portugal está identificado como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa e no seu Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006-2015) a Gastronomia e Vinhos é considerado um produto turístico a valorizar.

A associação do património, cultura e turismo com as atividades de entretenimento, culturais e gastronómicas tem a capacidade de atrair turistas com interesse na vertente gastronómica associada à cultura de um destino. A gastronomia como forma de diferenciação cultural e de identidade promove a cozinha tradicional de uma determinada região e época alavancando desta forma o turismo (Barroco & Barroco, 2008). Para Gheorghe, Tudorache e Nistoreanu (2015) é importante que as entidades competentes locais, regionais e nacionais apoiem a riqueza gastronómica, caso contrário existem vários valores que se irão perdendo no tempo.

De acordo com Sampaio (2010) um destino turístico é mais atrativo turisticamente conforme a natureza das atrações que tem para oferecer, sendo que a gastronomia se pode constituir como um recurso turístico primário, ou seja, como um verdadeiro produto turístico. Comer é, para Kivela e Crotts (2006), a única forma de atividade turística que gratifica os 5 sentidos: visão, tato, audição, gosto e olfato. De acordo com Richards (2002) os prazeres sensoriais que a comida proporciona constituem a parte experiencial da experiência turística. Neste contexto, o turismo gastronómico pode, indiscutivelmente, ser uma mais-valia para os destinos que cada vez mais apostam no turismo de experiências e no turismo criativo.

Estudos recentes sugerem que o consumo de alimentos num ambiente turístico não se restringe à satisfação de necessidades humanas básicas (fisiológicas). Em vez disso, os turistas experimentam a gastronomia do país para outros fins, incluindo aspetos simbólicos, sociais e de entretenimento (Sengel, Karagoz, Cetin, Dincer, Ertugral & Balik, 2015). A satisfação dos turistas com a experiência gastronómica pode ser mais

influenciada por certos aspetos do que outros, dependendo do que os leva a procurar a experiência. Portanto, entender os fatores mais importantes que influenciam a satisfação é de suma importância para o planeamento de atividades de turismo, pois isso pode levar ao desenvolvimento de produtos e criação de estratégias de marketing (Hall, Mitchell & Sharples, 2003).

2.2. Turista Gastronómico

Cada vez mais os turistas estão à procura de experiências concretas de aprendizagem, sendo que a gastronomia desempenha um papel predominante e fulcral (Jong & Varley, 2016). Quem procura este tipo de turismo/produto não são, necessariamente, os mesmos indivíduos que se dedicam a outras atividades não gastronómicas (UNWTO, 2012).

Hall e Sharples (2003) agruparam os turistas de acordo com os seus interesses aquando da escolha do destino que visitam. Desta forma, o interesse elevado agrupa o "*Gourmet Tourism", "*Turismo Gastronómico" ou "Cuisine Tourism" composto por todos os que viajam para um destino com o motivo principal de visitar um determinado restaurante ou caves para realizar determinadas atividades. A maioria das atividades está relacionada com a comida ou bebida. O interesse moderado é atribuído ao "Turismo Culinário" cuja principal curiosidade é a de visitar o mercado local, um festival, um restaurante ou uma cave como uma das atividades a realizar uma vez chegados ao destino. O interesse reduzido é concedido ao "Rural ou *Urban Tourism"* que aglomera todos os turistas que apenas visitam o mercado local, um festival gastronómico, um restaurante, uma cave para terem algo de diferente das suas atividades já pré-definidas. Por último, existem todos os turistas sem interesse ou com interesse muito reduzido que constituem todos os turistas que apenas visitam o restaurante enquanto viajam por terem a necessidade de se alimentarem, visto ser uma necessidade básica.

Também num estudo desenvolvido por Mitchell e Hall (2003) são identificados quatro segmentos de turistas que mostram diferentes níveis de interesse quando viajam: Gastronomes (elevado interesse e envolvimento); *Indigenous foodies* (elevado e médio interesse e envolvimento); *Tourist foodies* (baixo interesse e envolvimento) e *Familiar foods* (baixo interesse e envolvimento)

De acordo com a THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación (2006), o turista que procura o produto Gastronomia e Vinhos tem como motivação principal "usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território".

Segundo Wolf (2006), para este turista, a gastronomia e vinhos constitui em si mesma uma atração para viajar. Os turistas gastronómicos viajam para ver a performance de um *chef* de um restaurante importante; comer, beber, ir a inaugurações ou eventos em restaurantes ou bares famosos; comer ou beber em restaurantes e bares locais, difíceis de encontrar; participar em eventos e festivais de comida e bebida; procurar ingredientes únicos; fazer uma rota de vinhos; ir a aulas de cozinha.

Num estudo desenvolvido pela UNWTO (2012) os turistas gastronómicos surgem como aqueles que viajam à procura da autenticidade dos lugares através da comida e estão preocupados com a origem dos produtos. Reconhecem o valor da gastronomia como um meio de socializar, um meio de partilhar a vida com os outros, através da troca

de experiências. Esses turistas gastam mais dinheiro do que a média, são exigentes, apreciadores e evitam a uniformidade da oferta (pp. 10-11).

3. Metodologia

Este estudo tem como principais objetivos obter resposta para as questões que a seguir se elencam:

- Quem visita Portugal tem como principal interesse a gastronomia em Portugal ou é um atrativo encarado como secundário?
- Quais são os produtos gastronómicos portugueses com maior notoriedade?
- Qual a região em Portugal que é maioritariamente encarada como destino gastronómico?
- Quais são as atividades gastronómicas mais valorizadas pelos turistas estrangeiros?
- Quem visita Portugal tem preferência pelo consumo de produtos endógenos?

Para a obtenção de respostas para as questões referidas, desenvolveu-se um inquérito por questionário que foi aplicado a 261 turistas estrangeiros, entre os meses de janeiro e maio de 2019. Os dados foram tratados através do programa SPSS e o questionário integrava 4 Grupos:

No *Grupo A* existem questões relacionadas com as características do turista. Pretendia saber-se se era a primeira vez que visitava Portugal e qual a principal motivação da visita.

No *Grupo B* media-se a imagem de Portugal como destino turístico, numa escala de 5 valores de Likert em que 1 - Oferece muito pouco e 5 - Oferece muito. Pretendia-se que o turista atribuísse uma valorização aos atributos de Portugal como destino turístico.

O *Grupo C* é composto por questões que pretendem medir a imagem de Portugal como destino de turismo gastronómico. Assim, apresentam-se três questões abertas onde é pedido para identificar os produtos gastronómicos mais apreciados em Portugal; a região portuguesa que mais associa ao turismo gastronómico e quais os produtos associados à Dieta Mediterrânica. Existem ainda, três questões fechadas, utilizando uma escala de 5 valores de Likert em que 1 corresponde a Discordo totalmente e 5 a Concordo totalmente, onde se identificam os fatores mais valorizados quando se visita Portugal, a importância atribuída ao uso dos produtos endógenos na gastronomia portuguesa e as atividades gastronómicas mais valorizadas.

O *Grupo D* apresenta as Informações Sociodemográficas dos inquiridos.

Inicia-se a análise de resultados com uma caraterização da amostra em termos de variáveis demográficas. De seguida procede-se a uma análise de estatística descritiva em relação a algumas variáveis nominais. Posteriormente procede-se a uma análise multivariada através de uma análise de componentes principais.

4. Resultados

Em relação à caracterização da amostra, em termos de variáveis demográficas, verifica-se que os turistas que responderam ao inquérito são 50,2% do sexo masculino e 49,8%

do sexo feminino. Em termos de idade, 45,8% tem mais de 65 anos, 15,9% possuem entre 56 e 65 anos, 13% entre os 45 e os 55 anos e os restantes 24,7% tem menos de 45 anos. No que diz respeito ao estado civil, a maior parte é viúvo/divorciado (32,8%), seguidos de casal sem filhos (25,2%) e de solteiros (13,2%). Em relação ao país de residência, destaca-se o Brasil com 31,8%, seguido dos Estados Unidos da América com 30,7%, conforme quadro 1.

País de residência	Frequência	Percentagem
Brasil	83	31,8
USA	80	30,7
França	45	17,2
Espanha	31	11,9
Argentina	8	3,1
Austrália	3	1,1
Luxemburgo	3	1,1
Angola	2	0,8
Austrália	1	0,4
Bélgica	1	0,4
França	1	0,4
México	1	0,4
Moçambique	1	0,4
Porto rico	1	0,4
Total	261	100,0

Quadro 1 – País de residência dos turistas inquiridos

Em relação à ocupação profissional, destacam-se os Empresários em nome individual com 23,8%, seguidos dos pensionistas/reformados com 21,5% e dos quadros médios/superiores com 13,1%.

Procurou-se saber junto dos turistas qual a principal motivação da presente visita a Portugal. Foi pedido para assinalarem apenas uma opção de um leque de 10 opções que foram apresentadas. Destaca-se o turismo cultural com 79,4% das respostas válidas, conforme quadro 2. É ainda de assinalar o baixo valor atribuído ao Turismo de Sol e Mar com apenas 4,4%.

Motivações	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Turismo Cultural	197	75,5	79,4	88,3
Turismo Religioso	12	4,6	4,8	93,1
Turismo Sol & Mar	11	4,2	4,4	4,4
Turismo de Natureza	11	4,2	4,4	8,9
Outro	7	2,7	2,8	100

Motivações	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
TER	4	1,5	1,6	94,8
Turismo Gastronómico	3	1,1	1,2	96,4
Turismo de Negócios	1	0,4	0,4	95,2
Enoturismo	1	0,4	0,4	96,8
Turismo Desportivo	1	0,4	0,4	97,2
Total	248	95,0	100,0	
Omisso do Sistema	13	5,0		
Total	261	100,0		

Quadro 2 – Principal motivação da viagem a Portugal

Os turistas ao procurarem Portugal tem uma determinada imagem de alguns atributos. Assim, foram apresentados 18 atributos relacionados com a Imagem de Portugal, em que os turistas teriam que responder numa escala de 1-oferece muito pouco a 5-oferece muito. Foi construída a figura 1 com base nos valores médios de cada atributo. Destaca-se o ambiente seguro, os preços razoáveis para atrações e atividades, a atmosfera tranquila e repousante e as pessoas locais amigáveis e úteis.

No entanto regista-se que todos os itens apresentam valores médios altos, praticamente todos superiores a 4, com exceção do item Eventos ou festivais culturais que apresenta uma média de 3,85, embora mesmo assim positiva (tendo em conta que o valor neutro será o valor 3).

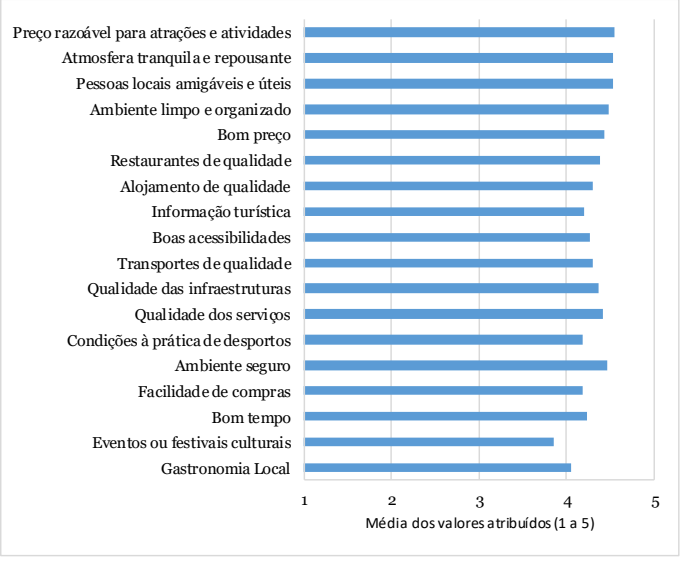


Figura 1 – Perceção de alguns tributos de Portugal enquanto destino turístico

Foi questionado quais os produtos gastronómicos que os turistas mais apreciaram em Portugal. Os produtos mais referidos foram o bacalhau, vinho, azeite, pescado, pastel de Belém, marisco, vinho do Porto, doces, sardinhas, queijo, etc.

Em relação à notoriedade, foi pedido que indicassem de entre as sete regiões de Portugal, qual a primeira região que se lembram quando pensam em Portugal como destino turístico. Os resultados apresentados no quadro 3 evidenciam a Zona Centro com 56,4% das respostas, possivelmente porque o questionário obteve o maior número de respostas na zona Centro.

Regiões	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Norte de Portugal	51	19,5	19,8	19,8
Centro de Portugal	145	55,6	56,4	76,3
Lisboa	48	18,4	18,7	94,9
Alentejo	5	1,9	1,9	96,9
Algarve	8	3,1	3,1	100,0
Total	257	98,5	100,0	
Omisso do Sistema	4	1,5		
Total	261	100,0		

Quadro 3 – Qual a primeira região que se lembra quando pensa em Portugal como destino turístico

Procurou-se também saber junto dos turistas o seu interesse pela gastronomia em Portugal, avaliando um conjunto de atividades relacionadas, através de seis proposições indicadas em que a resposta era avaliada numa escala de likert de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância (figura 2).

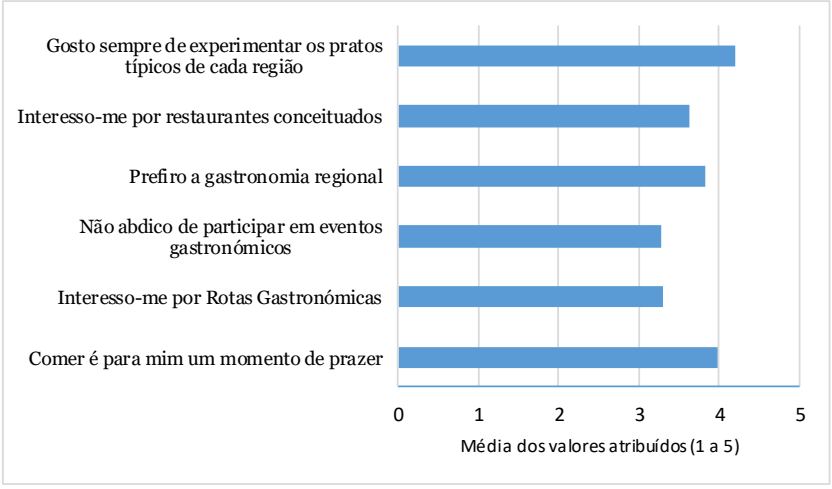


Figura 2 – Nível de interesse de algumas atividades relacionadas com a gastronomia

A análise seguinte pretende avaliar quais os fatores relacionados com a gastronomia que poderão influenciar o turista a optar por determinada região. Assim foram apresentadas 23 afirmações em que era pedido para responderem numa escala de likert de 5 pontos em que 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente. Procedeu-se a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,840) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível médio. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 2438,579 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (quadro 4). Estes testes indicam que as 23 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		**,840**
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2438,579
	gl	253
	Sig.	,000

Quadro 4 – Teste de KMO e Bartlett

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados seis fatores que explicam 65,521% da variância total no conjunto das 23 variáveis analisadas (Quadro 5).

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

Analisou-se de seguida a consistência interna de cada fator através do Alpha de Cronbach (α). Destes fatores, os três últimos apresentam uma baixa consistência interna (inferior a 0,70). Contudo, deve assinalar-se que estes valores baixos de alpha poderão estar associados com escalas que incluem um número reduzido de elementos. Quando o número de elementos aumenta, o valor de alpha também aumenta. Portanto, o limite aceitável de alpha pode chegar a ser 0,6 ou 0,5 para escalas que constam de um número pequeno de elementos (Carmines e Zeller, 1979).

	Autovalores iniciais			**Somas de extração de carregamentos ao quadrado**			**Somas de rotação de carregamentos ao quadrado**		
Componente	**Total**	**% de variância**	**% cumulativa**	**Total**	**% de variância**	**% cumulativa**	**Total**	**% de variância**	**% cumulativa**
1	7,605	33,064	33,064	7,605	33,064	33,064	3,770	16,393	16,393
2	2,301	10,006	43,070	2,301	10,006	43,070	3,300	14,347	30,740
3	1,537	6,683	49,753	1,537	6,683	49,753	2,532	11,007	41,747
4	1,416	6,155	55,908	1,416	6,155	55,908	2,226	9,679	51,425

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
5	1,151	5,006	60,914	1,151	5,006	60,914	1,651	7,177	58,602
6	1,060	4,607	65,521	1,060	4,607	65,521	1,591	6,919	65,521
7	,966	4,201	69,723						
8	,897	3,899	73,621						
9	,778	3,381	77,002						
10	,705	3,065	80,067						
11	,693	3,014	83,081						
12	,534	2,321	85,401						
13	,514	2,236	87,638						
14	,429	1,865	89,503						
15	,407	1,768	91,270						
16	,379	1,649	92,919						
17	,320	1,390	94,309						
18	,266	1,157	95,466						
19	,262	1,139	96,605						
20	,221	,961	97,566						
21	,202	,877	98,443						
22	,191	,831	99,274						
23	,167	,726	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Quadro 5 – Total da Variância Explicada

No quadro 6 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1, que designamos por Valorização dos produtos locais, é composto por 5 variáveis e é o fator que mais contribui para explicação da variância total. O fator 2 está relacionado com as experiências gastronómicas, contribui com 14,347% da variância total. O fator 3, designado de Valorização dos produtos biológicos, fator 4 designado de simpatia dos prestadores de serviço e saberes históricos, o fator 5 designado de forma de receber e comunicar e costumes e tradições e o fator 6 que designamos de competência do prestador de serviços, explicam 11,007%, 9,679%, 7,177% e 6,919%, respetivamente. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator. O item "Dou importância à inovação dos pratos" apresentou um peso inferior a 0,5.

Itens	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Valorizo os produtos utilizados na confeção	,770					
Valorizo a apresentação do prato confecionado	,770					
Valorizo o processo de confeção gastronómica	,726					
Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia	,677					
Valorizo a gastronomia local/tradicional	,618					

Itens	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Dou importância ao tempo disponível das pessoas residentes nos locais de baixa densidade populacional		,719				
A utilização de produtos sazonais influencia a minha decisão de compra		,633				
Participo em novas experiências gastronómicas, ligadas à confeção tradicional das refeições		,627				
Participo em atividades de colheitas dos produtos para a confeção		,624				
Visito os locais de produção dos ingredientes utilizados na confeção		,623				
Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados		,527				
Dou importância às experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais		,511				
Dou importância aos produtos locais de origem biológica			,840			
Dou importância à utilização de produtos cultivados/produzidos na região			,835			
Dou importância à confeção dos pratos			,581			
Valorizo a simpatia dos prestadores do serviço de restauração				,765		
Valorizo a imagem/impacto tradicional dos locais de restauração				,695		
Dou importância aos saberes históricos				,547		
Dou importância aos costumes e tradições					,821	
Dou importância à forma de receber e de comunicar do prestador de serviços					,728	
Dou importância à competência do prestador de serviço						,665
Dou importância à complementaridade da gastronomia						,599
Dou importância à inovação dos pratos						-
Valor próprio	3,77	3,3	2,532	2,226	1,651	1,591
Variância explicada acumulada (%)	16,39	30,74	41,74	51,42	58,60	65,52
Alpha de Cronbach	,851	,772	,800	,603	,682	,627
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.						
a. Rotação convergida em 10 iterações.						

Quadro 6 – Matriz de Componentes após Rotação[a]

O conhecimento destes fatores poderá contribuir para um melhor ajustamento dos produtos gastronómicos de cada região às expetativas dos turistas. É importante valorizar o tipo de produtos na confeção das refeições, incluindo os produtos endógenos, valorizar as experiências gastronómicas, preservar os saberes históricos, costumes e tradições e não descurando a qualidade da prestação do serviço.

5. Conclusões

Apesar de Portugal contar com excelentes pratos regionais, confecionados com produtos de qualidade, o turismo gastronómico não é, ainda, a principal motivação da viagem

a Portugal. Dos 261 inquiridos, somente 3 identificaram esse tipo de turismo como principal motivação. Contudo, são já muitos os produtos gastronómicos que os turistas reconhecem como fazendo parte da gastronomia portuguesa, como por exemplo o bacalhau, o vinho, o azeite, o peixe, o pastel de belém, o marisco, o vinho do porto, as sardinhas, entre outros.

A investigação desenvolvida permitiu concluir que os turistas estrangeiros apreciam a autenticidade dos lugares através da comida e da bebida, começando já a ter alguma preocupação com a origem dos produtos. Demonstram um grande interesse para experimentar os pratos típicos de cada região e consideram que comer em Portugal é um momento de prazer.

Estas viagens servem, não só para comer e beber, mas para conhecer as regiões através desses atos, permitindo descobrir formas de confecionar e de viver distintas do habitual.

A conjugação destes aspetos pode levar ao aumento da notoriedade de Portugal como destino de turismo gastronómico e à afirmação como destino de turismo de experiências e de turismo criativo.

Do ponto de vista teórico, o presente artigo permitiu sistematizar e agrupar conceitos sobre o turismo gastronómico e as motivações dos turistas que procuram este produto. Em termos práticos este estudo permitirá às empresas de turismo conhecer as necessidades da procura e adaptar a sua oferta, proporcionando experiências únicas e inesquecíveis aos turistas gastronómicos.

Este estudo apresenta como principais limitações, o tamanho reduzido da amostra (261 respostas) e o facto dos inquiridos serem essencialmente brasileiros (31,8%) e americanos (30,7%), não correspondendo essas nacionalidades aos principais mercados emissores de turistas para Portugal. Não tendo sido possível aplicar os inquéritos nos aeroportos de Portugal aquando da saída dos turistas, os mesmos foram aplicados ainda enquanto os turistas visitavam o país, pelo que as respostas podem ter sido condicionadas.

Seria interessante que em futuros trabalhos se conseguisse obter uma amostra mais representativa dos turistas que visitam Portugal e que a aplicação dos inquéritos fosse no final da visita ao país. Aplicar este inquérito (com as devidas alterações) a outros países concorrentes de Portugal e perceber a notoriedade em termos de destinos gastronómicos seria, certamente, uma mais-valia para futuras investigações.

Referências

Barroco, L. M. S. & Barroco, H. E. (2008). A importância da Gastronomia como património cultural no Turismo Baiano. TURyDES, 1(2), 1–10.

Carmines, E.; R. Zeller (1979). Reliability and Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Science, in Baloglu, S.; K. McCleary (1999). "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research, Vol. 26, N.º 4.

Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2015). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.

Hall, C. M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds). *Food Tourism Around the World,* (pp. 25-59). Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds), *Food Tourism Around the World,* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann

Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Tourism & Management Studies*, 6, 69–81.

Jong, A. & Varley P. (2016). Food tourism policy: deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212–222.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy´s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 3, 354–377.

Mitchell, R. & Hall, M. (2003). Comsuming tourists:food tourism consumer behaviour. In Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds), *Food Tourism Around the World, (pp*. 360-80). Butterworth-Heinemann.

Possamai, A. M. P. & Peccini, R. (2011). *Turismo, História e Gastronomia – uma viagem pelos sabores.EDUCS.*

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3-20.

Rocha, K. A. (2016). A evolução do curso de gastronomia no Brasil. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4(2), 11–27.

Sampaio, F. (2010). A Gastronomia como produto turístico. Exedra Revista Científica, Número Temático Turismo e Património, 119–134.

Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertugral, S. & Balik, M. (2015). Tourist' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730.

THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição do Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. Turismo de Portugal.

UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. Obtido em 15 do 06 de 2015, de UNWTO: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. International Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 23/07/2019
Aceitação/Acceptance: 19/10/2019

O QR Code e as formas de perceção criativa no Turismo Cemiterial

Ives Gutierriz[1,4], Isabel Lopes[1,2,3], Vanessa Rodriguez[4], Paula Odete Fernandes[1,2], Mariana Jatobá[1,4]

ivesgutierriz@hotmail.com, isalopes@ipb.pt, vanessabrasil.rodriguez@gmail.com, pof@ipb.pt, mariananamen@gmail.com

[1] Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal

[2] UNIAG (Applied Management Research Unit), Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal.

[3] Centro ALGORITMI, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

[4] Unifacs-Laureate, Salvador, Brasil

Pages: 423–433

Resumo: O objetivo deste estudo assentou em investigar sobre a adoção da tecnologia, do tipo QR Code como ferramenta contribuinte para a preservação da memória cultural em cemitérios. Para tal optou-se por uma pesquisa quantitativa, recorrendo a uma amostragem não probabilista, incluindo inquiridos de nacionalidade brasileira e portuguesa, utilizando um inquérito por questionário. Realizou-se uma análise descritiva para analisar a perceção e recetividade dos participantes sobre a união do QR Code na elucidação da cultura e preservação da memória de entes queridos. Dos 200 inquiridos, cerca de 59% manifestaram uma atitude positiva para visitar cemitérios como atividade cultural; 78% viu vantagens em cemitérios que permitem a visitação turística e 68% já adotou/já incluiu no seu roteiro de viagem um cemitério como ponto turístico e, apenas 4% não faria este tipo de passeio. Verificou-se grande recetividade para adoção do QR Code nos cemitérios, pois 74% da amostra concordou com a aplicação do QR Code.

Palavras-chave: QR Code; Turismo; Turismo Cemiterial; Tecnologia.

The QR Code and the forms of creative perception in Cemetery Tourism

Abstract: The objective of this study was to research the adoption of QR Code technology as a tool for the preservation of cultural memory in cemeteries. For this, a quantitative study was chosen, using a non-probabilistic sampling, including respondents of Brazilian and Portuguese nationalities, using a survey. A descriptive analysis was carried out to analyse the perception and receptivity of the participants about the union of the QR Code in the elucidation of the culture and preservation of the memory of loved ones. Of the 200 respondents, about 59% expressed a positive attitude towards visiting cemeteries as a cultural activity; 78% saw advantages in cemeteries that allow tourist visitation and 68% already adopted/already included

in their travel itinerary a cemetery as a tourist point and only 4% would not do this type of tour. There was great reception for the adoption of QR Code in the cemeteries, since 74% of the sample agreed with the application of QR Code.

Keywords: *QR Code; Tourism; Cemetery Tourism; Cultural Tourism; Technology.*

1. Introdução

A experiência de viajar mudou muito com a transformação digital. As transformações do turismo, nos últimos anos, decorrem principalmente relacionadas à inovação. Esta experiência digital no turismo se materializa, muitas vezes, por meio dos aplicativos como o telemóvel, os quais acompanham o visitante em toda a viagem. O que modifica as práticas turísticas em todas as esferas.

O turista cultural procura o contato com o autêntico, isto é, todos os atributos culturais, que permitem uma ligação com o passado (Marujo, Serra, & Borges, 2013).

Neste contexto e, segundo Rocha (2002) na década de 80 iniciou-se a prática de se visitar cemitérios importantes na Europa e nos Estados Unidos.

Os cemitérios são fonte de memória, bem como fonte cultural no estudo da história e na continuidade da cultura. Sua preservação é uma forma de eternizar dados, histórias, contribuições de pessoas na construção da história atual, de um lugar ou região. O património cultural é um forte elemento de atratividade turística, na contribuição do aumento do consumo e movimentação económica. O turismo envolve uma grande quantidade de serviços, tanto de forma direta quanto indireta. O público diversificado consome produtos heterogéneos, por isso, aspetos económicos, naturais e sociais são condicionantes e interferem na procura turística de um país (Sebrae, 2019).

Neste cenário, procura-se investigar sobre a adoção da tecnologia, do tipo QR Code como ferramenta contribuinte para a preservação da memória cultural em cemitérios, através da perceção dos inquiridos, de nacionalidades brasileira e portuguesa.

2. QR Code

A tecnologia QR Code é elucidada por Marques (2017) como um código que traz na sua composição vários módulos de cor preta, dispostos em diferentes lugares sobre um fundo branco, sendo caracterizado por um código de 2 dimensões (2D).

Os primeiros códigos apresentados no mercado foram os códigos de barras lineares, levando muitas pessoas a considerarem o QR Code como uma outra versão deste código linear, também denominado de 1D, como afirma Karasinski (2013).

O entendimento acerca deste código bidimensional é complementado pela descrição da ISO/IEC 18004:2015 ao instituir que se trata de um grafismo matricial com módulos padronizados. Este padrão global em forma de quadrado é único e contém localizador em três cantos do símbolo com objetivo de facilitar sua posição, tamanho e inclinação. Estes detalhes do *design* do QR Code podem ser visualizados na figura 1. O termo é uma abreviação de "*quick response*" em função da sua característica marcante de aptidão em interpretar dados de uma forma mais rápida.



Figura 1 – Ilustração do QR Code (2D)

A ferramenta foi desenvolvida para atender às necessidades e contexto do período vivido pela economia japonesa, visto que o primeiro código desenvolvido, o código de barras linear apresentava limitações e não suportava uma grande quantidade de caracteres alfanuméricos.

No que diz respeito ao uso, em princípio, o código QR foi designado para controle de produção de peças automotivas, pela empresa Toyota, para auxiliar e catalogar no rastreamento dos produtos, solução tecnológica para uso exclusivo da área industrial e empresarial. Gabriel (2010) afirma que, os dados digitais presentes na figura do QR Code são convertidos através de um *hiperlink*, por meio da descodificação, no intuito de ligar o mundo físico ao mundo online. Essa ação encurta distâncias e, consequentemente, otimiza o acesso ao conteúdo digital.

Como condicionante de utilização, faz-se necessária a simples instalação no dispositivo móvel de um aplicativo (programa que executa tarefas no computador e/ou dispositivos eletrónicos portáteis), apto para a função de leitura capaz de converter dados digitais, habilitando-o na fácil interpretação dos dados. Isso é sistematizado através do que se denomina de interface, ou seja, através da ligação entre sistemas.

É por meio da *interface* que o ser humano faz o elo de ligação com o universo computacional. Tratando-se este do encadeamento de diferentes componentes, espécies de ordens diferentes. Como conceito, Pierre Lévy declara em torno de *interface*; "de um código para outro, do analógico para o digital, do mecânico para o humano. Tudo aquilo que é tradução, transformação, passagem, é da ordem da *interface*" (Lévy,1996, p. 25).

Em termos de aceitação considera-se a tecnologia bem recebida no mercado, inclusive sendo bastante difundida em áreas que envolvem a comunicação. Soon (2008) explica que sua difusão ocorreu em muitos países em função das características de alta capacidade de armazenamento, possibilidade em suportar diferentes caracteres, possuir licença de uso livre e sem custo, além de sua instalação estar disponível tanto para computadores, como para telemóveis.

3. Turismo Cultural

O Turismo é objeto de experiência social, captado pelo sujeito, tratando-se de um deslocamento voluntário e temporário de uma pessoa ou grupo de pessoas, por diferentes motivações, seja de entretenimento, descanso, saúde ou cultural (Ignarra, 1999).

Figueiredo e Vidal (2005) elucidam que o fenómeno do turismo seja a essência de propiciar novas experiências aos viajantes fora de seu círculo de rotina. Essas pessoas ou grupos que

se deslocam das suas respetivas residências habituais para outro local, proporcionando variadas inter-relações de importância social, econômica e cultural (Ignarra, 1999). Logo, o turismo tem grande importância para a economia mundial, visto que a presença dos turistas aumenta o consumo, gerando a necessidade de criação de novos empregos em consequência também do aumento dos bens e serviços. Destaca-se a junção entre turismo, cultura e alargamento pela força que geram na economia, nas relações sociais e na conservação e valorização dos aspetos identitários. Deste modo, as características de um lugar, tais como, o artesanato, as manifestações populares e o património histórico deixarão as cidades, estados e países propensos a receberem ainda mais visitantes.

Além disso, oferecendo alternativas para cada vez mais angariar e tornar mais leais os seus consumidores, o mercado turístico tende a congregar práticas para espalhar por muitas partes informações sobre produtos turísticos e tipos de serviços (Siqueira, 2018).

O turismo a ser elucidado nesta investigação é o cultural. Este caracteriza-se pela deslocação de pessoas com o objetivo de viver experiências relacionadas com os elementos expressivos do património histórico e cultural e a identidade de uma determinada população.

Para Carvalho (2017), os elementos e o património cultural têm vindo atuar como atrativos turísticos de diferentes regiões, permitindo que as comunidades locais se reconheçam como partes integrantes e, consequentemente, participem da sua história e das suas tradições.

Este turismo de valorização de bens materiais e imateriais, monumentos e tradições culturais são proporcionados em centros históricos, museus, sítios arqueológicos, festas típicas, eventos gastronômicos e também em ambientes excêntricos, como os cemitérios. Eles acabam por romper fronteiras e promover maior interação entre a sociedade e povo visitante, numa relação intercultural. Contribuindo assim, como alternativa adicional ao desenvolvimento e crescimento econômico da região recetora.

Segundo a Unesco (2019), o turismo cultural contribui com 40% das receitas do turismo mundial, tendo impacto direto na geração de trabalho. Além disso tem um papel importante no que diz respeito a facilitar o diálogo entre outras culturas, construir a paz, transformar as cidades em locais inclusivos, seguros, resilientes e fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o património cultural e natural do mundo, de modo a torná-lo acessível a todos, tornar civilizações conhecidas, melhorar condições de vida e contribuir na redução da pobreza.

3.1. Turismo Cultural nos Cemitérios

O conceito de património cultural tem vindo a passar por aprimoramentos ao longo das últimas décadas. Além do cuidado em preservar os bens materiais, há significado e grande valia na preservação do que é entendido como imaterial.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2002) a definição de património imaterial consiste em "práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu património cultural."

Neste contexto, de preservação imaterial, a preservação de ambientes cemiteriais lhes atribui valores sociais, históricos, religiosos e ambientais vinculados ao local sede, como forma representativa das características de um lugar (país ou região), garantindo ir além da função primária de guardar corpos sem vida. Trata-se de um ambiente que já surge como espaço de memórias e histórias (Del Puerto & Baptista, 2015). Na visão de Bellomo (2000) pode-se analisar os ambientes cemiteriais como fonte para preservação tanto da memória familiar, como da memória coletiva, através de inscrições, fotos, dados pessoais ou profissionais, datas; para estudos religiosos, estudos de expressão do gosto artístico, na preservação das identidades étnicas. Assim, surge para o setor turístico um novo tipo de atividade cultural a ser desenvolvida, o turismo cemiterial.

Na Europa, já existe a Rota Europeia de Cemitérios, reconhecida pelo Conselho do Turismo da Europa como integrante do itinerário cultural da região. Esta ação visa reconhecer e apresentar os cemitérios como património cultural por meio de suas obras, esculturas, inscrições e até mesmo planeamento urbano e paisagístico. O itinerário contém 49 cemitérios localizados em 37 cidades de 16 países europeus. (Cemiteriesrouteeu, 2019). Ainda segundo a mesma fonte, esses espaços cemiteriais ganham novo papel e abrem espaços para visitas guiadas, exposições, eventos musicais e teatrais, que além de preencherem esses espaços, contribuem para a mudança da imagem dos cemitérios.

Del Puerto e Baptista (2015) registram que este tipo de turismo pode ser fomentado como manifestação social, pois o indivíduo ao superar limitações, superstições e outras características que envolvam o medo e o receio de visitar esses espaços, podem viver experiências educativas, culturais e artísticas. Isso pode ser ilustrado através de alguns cemitérios que já são visitados turisticamente, como: Père Lachaise, Paris - La Recoleta, Argentina - Cemitério Judeu de Praga, República Checa – Arlington, Estados Unidos – Staglieno, Itália - Săpânța, Romeˆnia - Highgate, Londres, entre outros. Devido a sua originalidade artística, histórica e personalidades, ali sepultadas, também é manifestação de um sentimento ou personificação de uma cultura, além de desvendar dados sobre o modo de vida das populações e características de um determinado lugar.

4. QR Code no Turismo Cemiterial

A evolução dos hábitos de turismo em nível global tem gerado novas tendências no modo de agir, bem como no consumo da informação. Segundo a WTM - World Travel Market (2018), é estimado que cerca de 2,52 bilhões de pessoas estejam conectadas na internet através de smartphones. Diante disto, compreende-se que o uso das tecnologias se tornou uma nova companhia, como uma espécie de segundo viajante.

Outra informação relevante para compreensão das tendências é elucidada por Sebrae (2018) que esclarece que 85% dos viajantes usam o seu *smartphone* para fotografar e descrever a viagem e 72% publicam nas redes sociais, fazendo com que os amigos acompanhem de perto a experiência. A internet estabelece um espaço para a troca de informações e comunicação de modo prático e efetivo. Por conseguinte, O QR Code aplicado ao turismo cemiterial amplia sua função, tornando seu papel mais grandioso, pois possibilita o armazenamento para preservação de histórias, imagens e curiosidades sobre personalidades, artistas e outras figuras importantes para a memória cultural de um lugar ou região. Além disto, há a possibilidade da inclusão de livro de condolências,

árvore genealógica e linha do tempo. Segundo Osman e Ribeiro (2007, p.8), "a história da cidade e de seus habitantes se eterniza, entre jazigos de mármore e granito, nas esculturas sacras e profanas, nos bustos e nos retratos".

Já Wichels (2014) esclarece que para ser efetiva, a comunicação turística deve lançar mão, cada vez mais a imagens, textos e sons que representam experiências e o QR Code tem total condições de suprir esta necessidade.

A tecnologia impõe aos diferentes tipos de modelo de negócio, principalmente no turismo, transformações e uso de ferramentas que promovam o compromisso no turismo numa determinada localidade (Siqueira, 2018). Deste modo, cemitérios que já possuem alto volume de visitantes, como os cemitérios da Recoleta (Argentina) e Père Lachaise (Paris) podem agregar valor, lançando mão do QR Code em jazigos, mantendo ainda mais viva a memória de personalidades, contribuindo também com o aumento do número de visitantes.

5. Metodologia

Este trabalho de investigação, assenta num estudo descritivo exploratório, realizado através da elaboração e aplicação de questionário estruturado, por meio de uma pesquisa de opinião, com abordagem quantitativa dos dados. A metodologia escolhida para este estudo proporciona ao investigador uma maior intimidade com o problema, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspetos relativos ao tema (Selltiz, Jahoda, & Cook, 1967).

Neste trabalho utilizou-se o método de investigação quantitativo, descritivo, isto é, considerou um conjunto de variáveis com o intuito de identificar a correlação com o objeto da investigação. Deste modo, optou-se por uma pesquisa de opinião para revelar a perceção dos turistas acerca do QR Code no turismo cemiterial. Foi utilizada a ferramenta do Google Forms para aplicação e recolha de dados e realizou-se um questionário estruturado, com 10 perguntas. A amostragem foi do tipo não probabilística, por conveniência, ou seja, participaram do estudo os voluntários que aceitaram responder ao questionário, aplicado nos meses de junho e julho de 2019.

Como critérios de inclusão: brasileiros e portugueses, com idade superior a 18 anos. Como critérios de exclusão: demais nacionalidades.

Já no que tange à técnica para a análise de dados utilizada foi a estatística descritiva com apresentação de distribuição de frequência e dos valores absolutos e relativos, com auxílio do programa Microsoft Excel 2016.

No que diz respeito aos aspetos éticos, por se tratar de uma pesquisa de opinião realizada por meio eletrónico e sem a identificação dos participantes, foi dispensada a aprovação em Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) ou Regulamento Geral de Proteção de Dados pela *European Parliament and Council*, *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016*, *Official Journal of the European Union*.

As variáveis em estudo para auxiliar a análise e discussão do objeto do estudo apresentam-se nas tabelas 1 e 2. Nestas tabelas, o "n" representa o número absoluto das respostas de cada opção do inquérito. Para cada "n" apresentado, demonstra-se o que

estes números correspondem em termos percentuais. Como resultado da investigação, foram entrevistadas 200 pessoas. Do total, 64% são do sexo feminino e 48% têm até 35 anos, conforme tabela 1.

Variável		n	%
Género			
	Feminino	127	64%
	Masculino	73	37%
Total		**200**	**100%**
Idade			
	18 - 29 anos	56	28%
	30 - 35 anos	39	20%
	36 - 40 anos	48	24%
	41 - 50 anos	45	23%
	Acima de 50 anos	12	6%
Total		**200**	**100%**

Tabela 1 – Caracterização do perfil dos respondentes

Na tabela 2 elucidam-se oito perguntas do questionário para auxiliar a análise e discussão do objeto do estudo, na qual é possível verificar que: 62% nunca utilizou o QR Code nos destinos turísticos; 59% está propenso a visitar cemitérios como atividade cultural; 78% vê vantagens em cemitérios que permitem visitação turística e apenas 6% não concorda com esta afirmação. Por conseguinte, 68% já adotou ou adotaria em seu roteiro de viagem um cemitério como ponto turístico e apenas 4% não faria este tipo de passeio. Ainda, somente 18% não considera os cemitérios como um local para turismo. Quanto à manutenção da memória de entes queridos, 80% afirma que o faria e 91% manifesta que registraria essa memória num arquivo digital e, 74% utilizaria o QR Code para esse arquivamento digital, apesar de que 39% destes desconhecia esta função do código bidimensional.

Variável		n	%
Você já utilizou a tecnologia QR Code nos destinos turísticos?			
	Sim	76	38%
	Não	124	62%
Total		**200**	**100%**
Você já visitou ou visitaria um cemitério como um museu?			
	Sim	117	59%
	Não	44	22%
	Não sabia da possibilidade desse tipo de visita.	39	20%
Total		**200**	**100%**

O que acha de cemitérios que permitem a visitação para conhecer sobre a história de personalidades, artistas e história do lugar?			
	Extremamente interessante para enriquecimento cultural.	93	47%
	Acho uma boa ideia para ampliar meus conhecimentos.	62	31%
	Não gosto da ideia de visitar cemitérios com esse objetivo.	34	17%
	Jamais visitaria um cemitério com essa finalidade.	11	6%
Total		**200**	**100%**
Já pensou inserir em seu roteiro de viagem um cemitério como ponto turístico?			
	Sim	74	37%
	Não	58	29%
	Não, mas consideraria a ideia de inserir em meu roteiro.	61	31%
	Nunca colocaria esse tipo de passeio em meu roteiro.	7	4%
Total		**200**	**100%**
Pensa que locais de morte e sofrimento podem ser alvo de visitas turísticas?			
	Sim	94	47%
	Não	36	18%
	Talvez	70	35%
Total		**200**	**100%**
Você gostaria de manter viva a memória de um ente querido?			
	Sim	159	80%
	Não	10	5%
	Talvez	31	16%
Total		**200**	**100%**
E se pudesse registrar a história, lembranças, palavras e fotos de pessoas queridas, que já faleceram, num arquivo digital de fácil acesso?			
	Com certeza o faria	90	45%
	Nunca pensei sobre a possibilidade, mas gostaria	91	46%
	Não faria	19	10%
Total		**200**	**100%**
E se pudesse inserir na lápide um código QR que, ao acessar, permitisse visualizar as principais recordações homenageando esse ente querido?			
	Com certeza o faria	69	35%
	Nunca pensei sobre a possibilidade, mas gostaria	77	39%
	Talvez	36	18%
	Não faria	18	9%
Total		**200**	**100%**

Tabela 2 – Questões de suporte ao objeto de estudo

6. Conclusões

Assim, o presente estudo apresentou que os cemitérios através dos seus símbolos, valores, hábitos culturais e significados, podem, cada vez mais representar ambientes educativos e espaços sociais. O turismo cemiterial já é uma realidade e a procura por este tipo de visita teve um aumento desde a década de 90 (Queiroz, 2005) e mostra o 'outro lado' das cidades.

Além disto, a investigação permite concluir elementos essenciais para este tipo de pesquisa. O primeiro é que há, cada vez mais, pessoas receptivas ao turismo cemiterial como fonte cultural, demonstrando uma mudança na perceção sobre estes ambientes. Neste âmbito ultrapassa-se a crença que cemitérios só seriam espaços para ritos fúnebres e sepultamentos. Além disto, os dados contribuem com as teorias do turismo cultural, elucidando o turismo cemiterial como mais uma oportunidade de garantir a preservação daquilo que é entendido como património imaterial, reforçando que há vantagens em se investir nessa modalidade turística, como mais uma fonte atrativa para destinos e melhoria da economia de um local.

A segunda conclusão é que esta mudança abre espaço para a inovação, demonstrando, através dos respondentes, que a utilização do QR Code nestes espaços pode auxiliar na preservação da memória, identidade, religiosidade, arte e cultura e que, ao acessar o código, por meio do seu smartphone, o visitante tem acesso à história daquela pessoa que jaz ali, pois 74% da amostra concorda com este tipo de aplicação.

Por conseguinte, esta associação da tecnologia e espaços sócio-culturais contribui com a essência do processo criativo necessário para as sociedades contemporâneas, ao propor novas combinações.

Assim, pelo apresentado pode dizer-se que se pode oferecer a implantação de uma poderosa tecnologia, de alto impacto, caracterizada pelo baixo custo de implementação e fácil acesso dos usuários, podendo vir a se tornar ferramenta agregadora na competitividade para o tipo de turismo citado. No seguimento do presente estudo teve-se como principal limitação a aplicação do questionário online e a aplicação de um questionário simples, mas que deu resposta ao objetivo do estudo. Como futuras linhas de investigação pretende-se elaborar um questionário que permita percecionar e avaliar, numa escala tipo Likert, algumas questões e pretende-se, ainda, fazer uma análise mais profunda recorrendo a uma análise descritiva, a uma análise inferencial e uma análise multivariada- de clusters- para verificar a tipologia do turista/excurcionista que se deslocam aos cemitérios na prática do turismo cultural.

Agradecimentos

This work has been supported by FCT–Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal) within the Projects Scope: UID/CEC/00319/2019 and UID/GES/4752/2019. And by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

Referências

Bellomo, H.R (Org). *Cemitérios do Rio Grande do Sul: arte, sociedade, ideologia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

Cemeteriesrouteeu. (2019). *Cemeteriesrouteeu*. Retrieved 4 Julho, 2019, from https://cemeteriesroute.eu/european-cemeteries-route.aspx

da Costa Siqueira, E., & de Oliveira, I. C. C. (2018). Turismo e comunicação: análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto. CULTUR-*Revista de Cultura e Turismo*, 12(1), 189–215.

de Carvalho, C. D. M. B., Cutrim, K. D. G., & da Costa, S. R. (2017). Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*. Ciências Humanas, 12(2), 629–646. doi:10.1590/1981.81222017000200020

Del Puerto, C. B., & Baptista, M. L. C. (2015). Espaço cemiterial e Turismo: campo de ambivalência da vida e morte. RITUR-*Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 42–53.

Figueiredo, B. G., & Vidal, D. G. (2005). Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna. In: Marandino, M., Figueiredo, B. G., & Vidal, D. G. (Eds.). *Museus: dos Gabinetes de Curiosidades à Museologia Moderna* (pp. 165–176). Belo Horizonte, MG: Argumentum.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, SP: Novatec.

Ignarra, L.R. (1999). *Fundamentos do turismo*. (3rd Ed.). São Paulo, SP: Pioneira.

Isoorg. (2015). *ISO/IEC* 18004:2015. Retrieved from https://www.iso.org/standard/62021.html

Karasinski, L. (2013) *O que significa cada quadrado de um QR Code?* Retrieved 24 apr, 2018, from: https://www.tecmundo.com.br/QR-code/37372-o-que- significa-cada-quadrado-de-um-QR-code-.htm.

Lévy, P. (1996) *A tecnologia da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Marques, S. (2017). *QR Code*. Retrieved 24 apr, 2018 from http://knoow.net/ciencinformtelec/informatica/QR-code/.

Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. D. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. TURyDES–*Revista de Turismo y Desarrollo*, 6(14), 1–10.

Osman, S. A., & Ribeiro, O. C. F. (2007). Arte, história, turismo e lazer nos cemitérios da cidade de São Paulo. – Revista do Programa Multidisciplinar de Mestrado em Lazer, Belo Horizonte, 10(1), 1–15.

Queiroz, F. (2005). *Os cemitérios históricos e o seu potencial turístico em Portugal*. Anuário, 21, 7–12.

Rocha, M. A. B. B. (2005). Transformações nas práticas de enterramentos: Cuiabá, 1850–1889. Central de Texto.

Sebrae (2019). *Sebrae: Cenários e projeções estratégicas*. Retrieved 20 Julho, 2019, from http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,6bdd66c42833e510VgnVCM1000004c00210aRCRD

Soon, T. J. (2008). QR code. *Synthesis Journal*, 2008, 59–78. Retrieved 10 set, 2017 from http://www.itsc.org.sg/pdf/synthesis08/Three_QR_Code.pdf.

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2018). *Relatório Global da Convenção de 2005 – Repensar as culturas políticas culturais: Criatividade para o desenvolvimento*. Retrieved from 15 mai, 2019 from http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/reshaping_cultural_policies_global_report_2018_summary_in/

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2019). *Turismo cultural e desenvolvimento urbano*. Retrieved 3 jun, 2019, from: http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/culture-and-development/cultural-tourism-and-urban-development/

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2019). *Pensar las políticas culturales: creatividad para el desarrollo*, *Convención de 2005 informe mundial, 2018: resumen*. Retrieved 3 jun, 2019, from: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260678_por

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2002). *Diálogo intercultural*. Retrieved 12 jun, 2019, from http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/social-and-human-sciences/culture-of-peace/intercultural-dialogue/

Wtm. (2018). *Wtm*. Retrieved 20 Julho, 2019, from https://www.wtm.com/

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/06/2019
Aceitação/Acceptance: 14/09/2019

El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja – Ecuador.

Verónica Mora Jácome[1], Claudia Maldonado Erazo[2]

vlmora@utpl.edu.ec, claudia.maldonado@espoch.edu.ec

[1] Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, EC1101608, Loja - Ecuador.

[2] Escuela Politécnica Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, EC060155, Chimborazo, Ecuador.

Pages: 434–443

Resumen: La finalidad de esta investigación es analizar y poner en valor el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), partiendo de la revisión de literatura y del análisis de la relación del turismo y patrimonio. La metodología utilizada es de tipo cualitativo y se centra en un análisis de fuentes primarias y secundarias, así como en la aplicación de un estudio etnográfico a través de encuestas y entrevistas en profundidad a distintos segmentos de la población. Los resultados encontrados corresponden a los cantones de Espíndola y Olmedo, en los cuales se aprecia la presencia de un bajo nivel de conservación de prácticas, técnicas y conocimientos ancestrales, hecho que deja entrever la pérdida paulatina de la riqueza cultural de estos pueblos; también, se destaca el interés por parte de la comunidad para poner en valor el PCI a fin de que constituya un atractivo más para el territorio, y motive la actividad turística.

Palabras-clave: Patrimonio cultural inmaterial; turismo cultural; cultura*;* Espíndola; Olmedo

Intangible cultural heritage as a resource to develop cultural tourism in the province of Loja - Ecuador.

Abstract: This research aims at analyzing and placing value on the Intangible Cultural Heritage (ICH). A qualitative methodology centered on the enquiry of primary and secondary sources of the literature related to tourism and heritage was developed. Likewise, an ethnographic study from different population segments using surveys and in-deep interviews in Espíndola and Olmedo. Findings of this research show little level of conservation related to practices, techniques and ancestral knowledge. This result demonstrates the progressive loss of the cultural richness of these sites. In addition, the interest of the local community to place value on the ICH in order to set up an attractive territory resource to stimulate tourism activity.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, cultural tourism, Espíndola & Olmedo, tourism

1. Introducción

La cultura tiene su base en la sociedad debido a que el ser humano juega un papel fundamental en el desarrollo de los pueblos a través de la creatividad, la memoria histórica, y todos los demás elementos que hacen único a un destino, a decir de la UNESCO (2014) la cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social, lo que lo distingue de los demás y forma su propia identidad.

El desarrollo que la población mundial y sobretodo nacional está viviendo continuamente, ha sacado a las mesas de opinión la necesidad de rescatar la identidad de los pueblos y nacionalidades, pero sobretodo de la población en general, debido al alto índice de la pérdida de tradiciones y costumbres que antiguamente se practicaban en los pueblos.

La UNESCO como organismo internacional encargado de la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en todos sus ámbitos, en las últimas décadas hace referencia de la importancia que constituye para las sociedades contemporáneas, debido a que contribuye a la "revalorización continua de las culturas y las identidades" (UNESCO , 2014).

A partir de ello, en el Ecuador se implementa el rescate del PCI a través de los organismos competentes, tales como el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y el Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP), quienes en función de las convenciones y declaraciones de las cuales el país es signatario a nivel internacional, establecen las directrices para la conservación y preservación de la memoria colectiva, la cual se encuentra estrechamente relacionada con la identidad de los pueblos.

En la última década, el interés desarrollado por la población ecuatoriana por conocer los rasgos que distinguen a las comunidades o grupos sociales que conforman la heterogeneidad del territorio, se prescribe como mecanismo adecuado para la protección de las manifestaciones culturales, folclore y los diferentes oficios tradicionales, contribuyendo a las directrices nacionales que buscan la supervivencia y florecimiento, en lugar de la degradación y homogeneización del territorio (OMT, s.f.). Esta nueva actitud, se ha ido entrelazando con el desarrollo turístico, al considerar que la riqueza cultural existente puede ayudar en el aumento de la llegada de turistas, debido a que las prácticas culturales pueden resultar muy sencillas para los residentes, pero pueden constituirse en elementos de gran atractivo para los visitantes (Álvarez-Garcia, Maldonado-Erazo, del Río-Rama, & Sánchez-Fernández, 2017).

Innantananon, Somtrakool, & Koseyayotin (2011) junto con Richards (2009) mencionan que los turistas disfrutan más de aquellas experiencias que se producen dentro de pequeños lugares en los cuales se originan estas habilidades, debido a que la autenticidad de la cultura es mucho más latente, es decir, buscan donde aún está viva la cultura (Fernandes & Rachão, 2014).

En función a lo antes mencionado, una de las modalidades de turismo que tiene gran potencialidad para el aprovechamiento de todos los elementos culturales de los pueblos en la actualidad, es el turismo cultural, debido a que este engloba los componentes de turismo y cultura, siendo una actividad que no solo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos, en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos (UNESCO, 2018).

En este contexto, el presente trabajo busca realizar un diagnóstico de la vocación turística de los cantones de la provincia de Loja, a través del análisis de sus potencialidades y del interés de la comunidad por dar a conocer el Patrimonio Cultural Inmaterial y constituirlo en un atractivo esencial para el desarrollo del turismo cultural en la zona.

2. Objetivos

El propósito central de esta investigación es analizar el PCI de los cantones Espíndola y Olmedo de la provincia de Loja y su relación con el turismo, los objetivos específicos planteados son: a) realizar un diagnóstico situacional de los cantones, b) identificar los recursos culturales tangibles e intangibles, y c) elaborar una propuesta turística a partir de los recursos culturales encontrados.

3. Metodología

La metodología de la investigación se centra en un análisis cualitativo, estructurado en dos etapas. En la primera, se realiza una revisión bibliográfica, centrada en el análisis de documentos oficiales como: Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico, Catastro de Actividades Turísticas, entre otras; así también en la revisión de documentos históricos sobre cada cantón.

En una segunda instancia, se desarrolla el estudio de campo que parte con la aplicación de encuestas a la población ubicada en el rango de 15 a 34 años quienes a través de las preguntas formuladas brindan datos sobre el conocimiento, conservación, transmisión y difusión del PCI. Posterior a ello, se desarrollan sesiones de entrevistas en profundidad en cada una de las parroquias que registra el cantón objeto de estudio, enfocadas en la participación adultos mayores de la comunidad, quienes de forma espontánea y voluntaria comentan elementos fundamentales de su patrimonio, al mismo tiempo que se verifica la información obtenida dentro de las encuestas previamente aplicadas.

Una vez ejecutadas las etapas antes mencionadas, se procede a la sistematización de la información a través de un análisis FODA estratégico. Los resultados obtenidos se emplean para el fortalecimiento del diagnóstico del cantón, así como para establecer las estrategias necesarias para contribuir en el planteamiento de la propuesta turística enfocada en el rescate y valoración de PCI, así como su vinculación con la actividad turística.

La investigación hasta el momento se ha desarrollado como prueba piloto dentro de los cantones de Espíndola y Olmedo, obteniendo buenos resultados de la experiencia. Esta se establece como la base para su réplica a lo largo de los 14 cantones restantes que conforman la provincia de Loja, de los cuales, se encuentran en la primera fase de ejecución los cantones de Puyango, Gonzanamá, Macará y Saraguro.

De esta forma, a continuación, se muestra la información más relevante obtenida de dos casos de estudio, destacando los principales resultados de la investigación.

3.1. Casos de estudio.

El cantón Espíndola está ubicado al sur de la provincia de Loja, se encuentra a una altura de 1 720 m.s.n.m., constituido por siete parroquias entre urbanas y rurales; y una

población aproximada de 14 662 habitantes, se caracteriza por ser un cantón netamente agropecuario y su economía depende en gran parte de esta actividad. Por su ubicación, se constituye en hábitat natural para especies endémicas de flora y fauna, consideradas como importante recurso turístico (Cumbicus, 2017). Otro de los atractivos que posee este cantón son las celebraciones religiosas, en donde se presentan diferentes y variados escenarios de representación cultural religiosa.

En este cantón a través de un muestreo aleatorio estratificado se aplicaron 186 encuestas a la población ubicada en un rango de edad de entre 15 y 34 años en dónde se trató de identificar el nivel de conocimiento que tiene esta población sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial, además se recopilo información referente a las manifestaciones culturales propias del cantón que se mantienen hasta la actualidad, y se determinó las estrategias que se deben aplicar para la conservación y aprovechamiento del PCI.

La entrevista en profundidad se realizó a un grupo de personas adultas y adultos mayores (65 años y más), principalmente a los jefes de familia, los cuales sumaron un total de 26 personas quienes respondieron inquietudes sobre la pérdida de las costumbres y

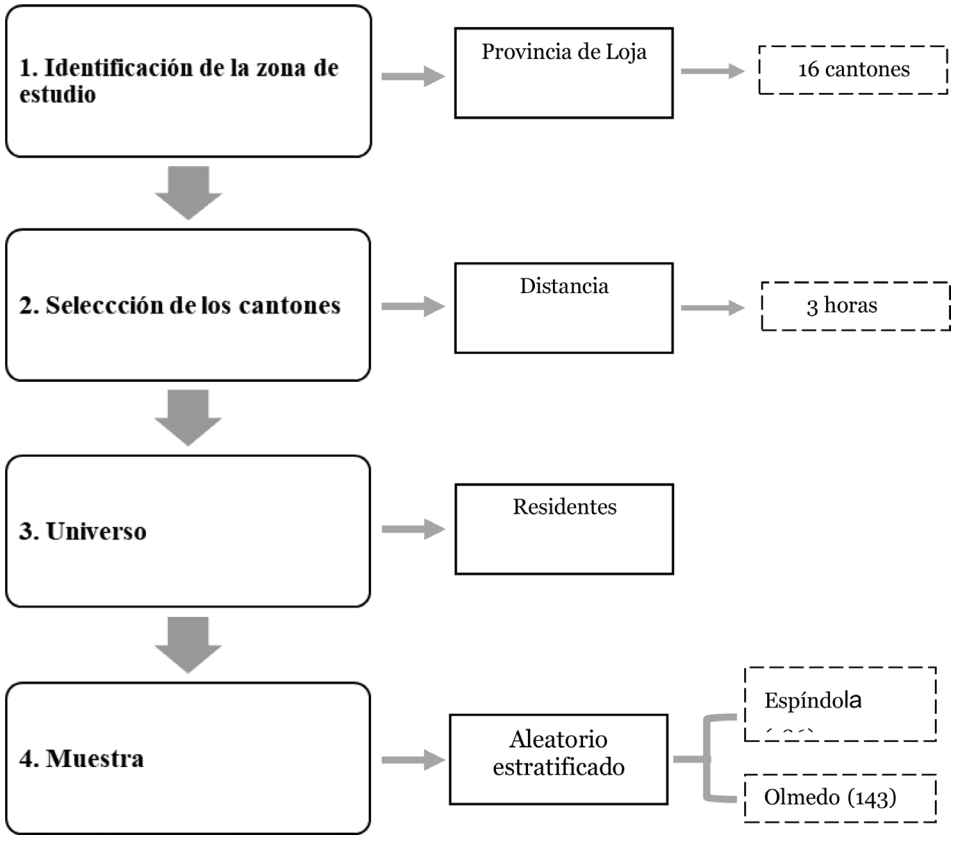


Figura 1 – Procedimiento Metodológico

tradiciones, la transmisión del valor del PCI a las futuras generaciones, y la importancia de la conservación del Patrimonio Cultural Inmaterial como identidad de su pueblo.

El cantón Olmedo está ubicado al noreste de la provincia de Loja. Es el cantón más pequeño de la provincia, con tan solo dos parroquias y una extensión de 113,74 Km² con una población aproximada de 4 405 habitantes. Su actividad económica se orienta a la agricultura, destacándose como uno de los mejores productores de café de altura de la zona. Cuenta con importantes atractivos naturales y culturales (Cuenca, 2018).

Se replicó el estudio a una muestra con las mismas condicionantes del muestreo antes mencionado, con una aplicación de 131 encuestas al primer segmento de investigación entre 15 y 34 años y el segundo segmento correspondiente a las personas adultas y adultos mayores se hizo a 12 personas.

4. Resultados

Los resultados obtenidos se han centrado en las cinco categorías generales, denominadas ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial, las cuales el Ecuador, como signatario de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (Unesco, 2003), ratifica dentro de su normativa nacional.

A continuación, se analizan de forma individual los resultados obtenidos, los cuales exponen las manifestaciones culturales vigentes dentro del cantón Espíndola:

Ámbitos	Sub - ámbitos	Bien inmaterial	Cantón
Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales Técnicas constructivas tradicionales	Elaboración de jergas. Elaboración de atarrayas. Tejido de telar. Hornos de leña. Elaboración de adobe.	Espíndola
Técnicas y expresiones orales	Expresiones orales Memoria local vinculada a acontecimientos	Coplas Adivinanzas Poesía tradicional. Historia de culto a santos.	Espíndola
Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas tradicionales Oficios tradicionales	Fiesta de las Cruces. Fiesta en honor a la Virgen de El Cisne. Cura del espanto. Carpintería	Espíndola

Nota: Cumbicus, (2017)

Tabla 1 – Resumen de las manifestaciones vigentes en los ámbitos del PCI cantón Espíndola

Tradiciones y Expresiones Orales

Dentro de esta categoría el (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - INPC, 2014) agrupa:

Conjunto de conocimientos y saberes expresados en mitos, leyendas, cuentos, plegarias, expresiones literarias, así como narraciones de la memoria local y otras que tengan un

valor simbólico para la comunidad y que se transmiten oralmente de generación en generación. (p.7)

En esta categoría se ha identificado la presencia de cuentos, coplas, adivinanzas e historias de culto a los santos. Resaltando el papel de la copla, la cual se considera como una producción colectiva social que los identifica y que la utilizan para expresar alegría, pena o un pensamiento profundo (Cumbicus, 2017), como ejemplo se menciona:

Cuando salí de mi tierra

De nadie me despedí,

Solo de una pobre vieja

Que estaba moliendo ají.

- Anónimo

Artes de espectáculo

El (INPC, 2014) las establece como:

> *Representaciones de la danza, la música, teatro, juegos y otras expresiones vinculadas a espacios rituales o cotidianos, públicos y privados que tiene un valor simbólico para la comunidad (...) (p.11)*

En el caso del cantón Espíndola, se ha identificado como elementos de esta categoría únicamente juegos tradicionales, entre los que se puede mencionar al palo encebado, trompo, olla encantadas, baile del tomate, carrera de encostalados y canicas.

Usos sociales, rituales y actos festivos

La categorización del (INPC, 2014) menciona que son:

> *Conjunto de prácticas, manifestaciones y representaciones culturales desarrolladas en un contexto espacial y temporal, como celebraciones religiosas y profanas. Son ritualidades asociadas al ciclo vital de grupos e individuos que se transmiten de generación en generación con la finalidad de propiciar la cohesión social de los grupos. (p.12)*

En relación a las fiestas tradicionales, se observan actos programados en relación al acervo cultural y religioso de la población, siendo la fiesta más conocida del cantón, la Fiesta de las Cruces en honor a San Pedro. Adicional a ello, se aprecian otros eventos relacionados con la religión en honor a los santos de San Vicente, San Bartolo, Santa Teresita, y a otras advocaciones religiosas como Jesús del Gran Poder, el Señor de la Buena Muerte, la Virgen de El Cisne, la Virgen del Carmen y el Divino Niño.

Asimismo, se identifican como prácticas comunitarias tradicionales a las ferias agrícolas y mingas comunitarias, esta última extendida en gran parte del cantón y sobre todo en la región sierra del país.

Entre los ritos, se destacan prácticas provenientes de las culturas andinas que se combinan con varias creencias de la religión católica. Aquí destaca la cura del espanto como ritual de limpieza tradicional popular, en el cual se emplean hierbas, perfumes y huevos, elementos

que se complementan con oraciones (Cumbicus, 2017). Adicional a ello, se mencionan otros rituales practicados por los curanderos de la zona como el baño en las lagunas, limpieza para librar de brujerías y hechizos, mal de amores, mal de ojo, etc.

Por último, se identifican varios oficios tradicionales relacionados a la carpintería, la sastrería y la zapatería, todos ellos transmitidos principalmente como herencia familiar.

Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

Comprende según el (INPC, 2014) al:

> *Conjunto de conocimientos, técnicas y prácticas que las comunidades desarrollan y mantienen en interacción con su entorno natural y que se vinculan a su sistema de creencias referentes a la gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, técnicas productivas y sabiduría ecológica, entre otros ámbitos. (p.17)*

La gastronomía tradicional destaca por la presencia de las comidas típicas como el seco de gallina o pollo, achira con queso, hornado de chancho, caldo de gallina, entre otros platos elaborados con recetas propias que permiten apreciar el estilo de vida de la población (Cumbicus, 2017).

Técnicas artesanales tradicionales

> *Son un conjunto de actividades de carácter esencialmente manual que incluyen los instrumentos para su elaboración. Este ámbito constituye el más tangible de patrimonio inmaterial; sin embargo, interesa destacar los conocimientos y el saber hacer que se transmite (…) más que los objetos o productos de la actividad artesanal. (INPC, 2014, p.21)*

En esta categoría se agrupan como técnicas tradicionales identificadas en el cantón: el tejido de telar, la elaboración de jergas, atarrayas y hornos de leña. En tanto que, como técnicas constructivas existentes en la zona, se mantienen la elaboración de piezas de adobe, resaltando por su técnica manual y uso de material propio de la zona que se emplean para elaboración de cada una de ellas.

Propuesta turística: Guía Informativa del PCI del cantón Espíndola

Tras la identificación de todos los elementos relativos al PCI del cantón Espíndola se procedió con la consolidación de la propuesta, misma que se centró en la elaboración de una guía informativa, la cual contiene datos generales del cantón y de las parroquias que lo conforman. Además, información relativa al entorno, fiestas tradicionales, atractivos, todo ello complementado con las respectivas fichas de inventario del patrimonio. En resumen, el desarrollo de la propuesta permitirá que el PCI del cantón Espíndola se difunda y se valore tanto por la población local como por sus visitantes.

En el caso del cantón Olmedo, la aplicación de la investigación permite dar a conocer el estado de conservación de las tradiciones y costumbres, las cuales disponen de una alta valoración por parte de la población debido a que se trata de un cantón pequeño en población y extensión, lo cual permite que hasta la actualidad se mantenga en la memoria colectiva el Patrimonio Cultural Inmaterial. Los ámbitos en los cuales se destaca la conservación del PCI son:

Ámbitos	Sub - ámbitos	Bien inmaterial	Cantón
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Gastronomía	Bocadillos	Olmedo
		Elaboración de panela	Olmedo
		Molloco	Olmedo
		Chicha de maní	Olmedo
	Técnicas y saberes productivas tradicionales	Uso y elaboración del jabón negro.	Olmedo
Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Tejido de alforjas.	Olmedo

Nota: Cuenca, (2018)

Tabla 2 – Resumen de las manifestaciones vigentes en los ámbitos del PCI cantón Olmedo

A continuación, se analizan de forma individual los resultados obtenidos del cantón Olmedo:

Tradiciones y Expresiones Orales

En lo relativo a historia de culto a santos, alabados y rezos, son manifestaciones que los habitantes tienen presente en su vida diaria por ser un cantón arraigado a la religión católica, transmitiéndose hasta la actualidad a niños y jóvenes. Sobreviven también leyendas entre las cuales se puede mencionar la leyenda del cerro Santa Bárbara, la Dama Tapada, la Vida del padre Herrera, entre otros.

Artes de espectáculo

En este ámbito del PCI se destacan los juegos tradicionales que se siguen practicando entre pequeños y grandes, entre ellos están: el baile del tomate, baile de la silla, juego de las canicas, el trompo, la rayuela, ollas encantadas y los ensacados.

Las danzas y la música son parte importante de este pueblo, la literatura y el teatro son manifestaciones poco practicadas por los habitantes.

Usos sociales, rituales y actos festivos

Dentro de este apartado se menciona que la fe religiosa es la que mueve a la población, así vemos que las fiestas más importantes son en honor a los santos, se destacan la fiesta en honor a la Virgen de la Merced y la fiesta en honor a Santa Bárbara patrona del cantón, las cuales son muy coloridas y tienen gran participación de los habitantes y personas que visitan el cantón durante estas fiestas.

Los habitantes del cantón Olmedo siguen aplicando prácticas comunitarias tradicionales como son: las mingas comunitarias y ferias agrícolas en los cuales se destaca la participación de toda la comunidad.

En los ritos se destaca la cura del espanto, como una práctica cotidiana para alejar los males en el cuerpo; y en los oficios tradicionales prevalecen en el cantón los sastres, fotógrafos y zapateros.

Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

En este ámbito se destacan la agro diversidad, medicina tradicional, y sabiduría ecológica tradicional, dichas prácticas son muy utilizadas hasta la actualidad tomando en cuenta que los centros de salud no son muy próximos y la creencia de la gente aún permanece (Cuenca, 2018).

En la gastronomía tradicional destacan los platos hechos a base de maní, entre los que se menciona la panela, bocadillos, molloco y chicha de maní, así mismo se destaca el producto emblemático del cantón que es el café, cuyo consumo y preparación es totalmente artesanal.

Técnicas artesanales tradicionales

En esta categoría se agrupan como técnicas tradicionales artesanales principalmente a la elaboración y tejido de alforjas; como técnicas constructivas existentes en la zona, se mantienen la elaboración de piezas de adobe y hornos de leña que se construyen para la elaboración de sus comidas típicas.

Propuesta turística: Creación de página web.

Luego de la investigación y una vez valorada las potencialidades del cantón Olmedo, se procedió con la propuesta de la creación de una página web para la difusión de los atractivos del cantón y el conocimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial. La idea de contar con esta herramienta digital que permita difundir las bondades del cantón y que promueva la llegada de turistas a la zona.

5. Conclusiones.

El Patrimonio Cultural Inmaterial es un importante recurso que resguarda la memoria colectiva de los pueblos y comunidades, y que puede convertir en un gran atractivo para la llegada de turistas interesados en conocer las costumbres y tradiciones de los pueblos.

De acuerdo a los resultados de la investigación, el PCI, aunque presenta una alta vigencia, es inevitable apreciar que los procesos de transmisión generacional se encuentran fraccionados por lo cual se aprecia una pérdida paulatina de las manifestaciones, siendo un deber de los contenedores del conocimiento, padres de familia y maestros, transmitir a las nuevas generaciones la importancia de su patrimonio.

La incorporación de la actividad turística bajo la modalidad de turismo cultural, representa un gran potencial para el desarrollo de la provincia de Loja, dado que esta modalidad no solo contribuye al desarrollo económico, sino a la cohesión social y al desarrollo de los pueblos. Su importancia radica en la adecuada puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial como el elemento principal motivo del desplazamiento de los turistas, lo cual permitirá el conocimiento de las formas de vida y de organización, costumbres y tradiciones locales, mismas que ayudarán al enriquecimiento de la experiencia turística.

Finalmente, es necesario resaltar que el turista cultural, es más preparado y sensible a la presencia de las manifestaciones culturales que puede encontrar en el destino, acompañado de las artes y la gastronomía como complemento de la experiencia turística,

resulta en un producto de gran interés que en la actualidad se contrapone al turismo de masas, constituyéndose en una forma adecuada para alcanzar la gestión sostenible de los destinos.

Referencias

Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., del Río-Rama, M. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2017). Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas: A Bibliographic Review. CREATOUR International Conference. The State of the Art in Creative Tourism: Leading Research, Advanced Practices, Future Trajectories. (págs. 32-33). Curia: Centre for Social Studies of University of Coimbra.

Cumbicus, R. (2017). *Análisis y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial del cantón Espíndola, provincia de Loja*. Loja: UTPL.

Cuenca, Y. (2018). *Análisis y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial del cantón Olmedo, provincia de Loja*. Loja: UTPL.

Fernandes, C., & Rachão, S. (2014). Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: a case study of Viana do Castelo (Portugal). International Journal of Business and Globalisation, 12(3), 281-296.

Innantananon, T., Somtrakool, K., & Koseyayotin, M. (2011). Akha: The potential development of tribal culture to support creative tourism. European Journal of Social Sciences, 22(2), 230-233.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). *Patrimonio Cultural Inmaterial* . Loja: Gráficas Hernández.

OMT. (s.f.). Turismo y patrimonio cultural inmaterial. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-patrimonio-cultural-inmaterial

Richards, G. (2009). Tourism development trajectories - From culture to creativity? *Tourism Research and Marketing Barcelona. Asia-Pacific creativity Forum on Culture and Tourism, 3-5-June*, (págs. 9-15). Jeju Island, Republic of Korea. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/237139724_Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity

UNESCO . (2014). *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo: Manual Metodólogico* . París.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 16/07/2019
Aceitação/Acceptance: 26/10/2019

Las empresas de viajes y turismo de la Ciudad de Buenos Aires frente al desafío del big data

Gastón Becerra[1], Nicolás Montironi[1], Gastón D'Angelo[1], Ornella Zanellato[1]

GastonDamian.Becerra@UAI.edu.ar

[1] Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Turismo y Hospitalidad, Av. Montes de Oca 745, C1287 CABA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Pages: 444–454

Resumen: Se presentan resultados preliminares de una primera investigación que busca explorar el entendimiento de las Empresas de Viajes y Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) con respecto al Big Data y su rol en el sector turístico. Particularmente, nos interesa relevar cuáles son los significados que asocian al Big Data, cuál es el posible impacto que vislumbran en el sector, cuál es la experiencia efectiva y la expectativa en cuanto a la incorporación de soluciones basadas en Big Data en el mediano plazo. Si bien el carácter preliminar de los resultados no permite su generalización, los mismos sugieren que no hay un entendimiento propio del big data por parte de las empresas del sector sino una concepción muy genérica que no problematiza cuestiones específicas del sector turístico.

Palabras-clave: turismo, turismo 2.0, big data, información, agencias.

The travel and tourism companies of Buenos Aires face the big data challenge

Abstract: Preliminary results of a first investigation are presented that seeks to explore the understanding of the Travel and Tourism Companies of the Autonomous City of Buenos Aires (Argentina) with respect to Big Data and its role in the tourism sector. Particularly, we are interested in revealing what are the meanings that associate Big Data, what is the possible impact that they envision in the sector, what is the effective experience and the expectation regarding the incorporation of solutions based on Big Data in the medium term. Although the preliminary nature of the results does not allow its generalization, they suggest that there is no own understanding of big data by companies in the sector but a very generic conception that does not problematize specific issues in the tourism sector.

Keywords: tourism, e-tourism, big data, information, agencies.

1. Introducción

En este trabajo nos propusimos explorar la manera en que las empresas de turismo de la Ciudad de Buenos Aires se posicionan frente a la irrupción del big data. Para dar

algunas primeras respuestas tentativas a estas preguntas, se realizaron dos encuestas entre agencias de viajes y operadoras de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, en el mes de septiembre/octubre de 2019[1].

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: en las próximas 3 subsecciones de esta sección #1 introducimos teóricamente el problema del big data en general, y en particular en el sector del turismo, y fundamentamos nuestras preguntas de investigación. En las secciones #2 y #3 se presentan los lineamientos metodológicos del relevamiento y sus resultados. En las conclusiones, luego de señalar los límites de este estudio y reportar las nuevas preguntas que surgieron, hacemos una muy breve conjetura acerca de las razones detrás del escenario relevado.

1.1. La irrupción del big data

Las definiciones más comunes de Big data lo suelen presentar como un fenómeno tecnológico en el que confluyen la disponibilidad de grandes volúmenes de datos en muy diversos formatos, la proliferación de nuevas técnicas de análisis que permiten un procesamiento eficaz de los mismos, y el desarrollo de una infraestructura de sistemas capaz de soportar todo esto (De Mauro, Greco, & Grimaldi, 2015). Incluso, en esta línea se suelen repetir algunos *slogans* conformados con palabras con V -originalmente: volumen, variedad y velocidad- que suelen ocupar el lugar de una definición. No obstante, semejante simplificación está limitada a los desafíos que el manejo de grandes datos presentó para la industria tecnológica y que motivaron sus primeros ámbitos de reflexión (Diebold, 2012).

Una definición más completa lo debe presentar como un fenómeno social, cultural y hasta epistémico, sin duda habilitado por los desarrollos tecnológicos mencionados. Lo que está en juego en big data es qué entendemos por dato, información y conocimiento, quién o quienes lo detentan (sabiendo de antemano que semejante "revolución" tendrá ganadores y perdedores), con qué recursos lo generan, y con qué fines.

Uno de los ámbitos en los que más se discuten estos problemas es el científico, en donde han irrumpido algunos artículos provocadores, como "The end of theory" (El fín de la teoría) de Anderson (2008), sugiriendo que la capacidad predictiva de los análisis con big data podría reemplazar a la construcción de teoría, o que, incluso, el big data permite a los datos "hablar por sí mismos", dejando por fuera la subjetividad y el conocimiento de dominio de los especialistas. Otro ámbito puede ser el de la comunicación política, como ha demostrado el caso de Cambridge Analytica y su participación en las últimas elecciones norteamericanas, en las que se explotaron datos de Facebook (sin el consentimiento, ni el conocimiento de los usuarios) para generar perfiles de votantes. Este episodio puso al descubierto la compleja situación a la que nos enfrentan las plataformas sociales donde los usuarios, de forma voluntaria, dejan registro de sus intereses y consumos, generando así un medio para la publicidad y la propaganda de terceros, y presentando un problema de privacidad que afecta desde la seguridad personal hasta el funcionamiento democrático (Byung-Chul, 2014; Helbing et al., 2019; Ritzer, 2014). O finalmente, en el ámbito profesional, diversas disciplinas –y muy especialmente las cercanas a las ciencias sociales, y en ellas, el turismo– se están enfrentando al desafío de actualizar

[1] Para este relevamiento contamos con el apoyo de la Cámara Argentina de Turismo.

las competencias sus graduados frente a la emergencia de nuevos profesionales del big data tales como los "data scientist" o científicos de datos, definidos por Davenport y Patil (2012) en su artículo titulado "The Sexiest Job of the 21st Century" (El puesto más sexy del siglo 21) como "un profesional de alto vuelo, con el entrenamiento y la curiosidad como para hacer descubrimientos en la era del big data", y que incluso la prensa argentina publicita como "las estrellas del mercado laboral" (diario La Nación, 15/12/17), a las cuales el "72% de las empresas de Argentina da prioridad" (diario iProfesional, 4/10/18).

Estas discusiones se están multiplicando en distintos sectores o sistemas sociales, pasando por la industria y el comercio, la política y la planificación, la salud y el cuidado, los medios y las comunicaciones, la educación y la ciencia, recortando así un verdadero problema complejo (Becerra, 2018). El turismo, sector que nos interesa aquí, no es ajeno a estas transformaciones y discusiones.

1.2. Big data y turismo 2.0

Ya desde antes de la emergencia del big data, el sector turístico se ha caracterizado por el uso intensivo de datos y por su sensibilidad a los cambios tecnológicos (Demunter, 2017). "Desde un punto de vista basado en la información, el turismo es un fenómeno complejo en el que los datos, la información y el conocimiento, de y sobre los turistas, son la base esencial para la competitividad y las innovaciones de los destinos y cómo los turistas juegan un papel sustantivo como fuente clave de conocimiento" (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018, p. 847). La explotación de datos turísticos en tiempo real a través de modelos sofisticados y analíticas poderosas para la toma de decisiones estratégicas ha dado origen a lo que se conoce como "turismo inteligente" (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Xiang & Fesenmaier, 2017). En este contexto, el big data resulta un insumo fundamental para la creación de experiencias turísticas.

Una de las formas en que el big data se hace visible en relación al "turismo 2.0" o "e-Turismo", el cual remite a incidencia en las actividades y las experiencias turísticas de las tecnologías web colaborativas, donde son los usuarios quienes publican los contenidos. Piénsese, por caso, en los millones de comentarios, fotos y videos que los turistas y visitantes "postean" acerca de un destino o un atractivo, o en las reseñas de servicios que se hacen en distintos portales, que quedan registradas para futuras consultas por otros usuarios, volviéndose así un recurso central en el momento de la planificación de los viajes. Y esto por no mencionar los registros y trazos digitales que automáticamente quedan guardados de sus movimientos y transacciones en el destino.

En un estudio clásico acerca del sector, publicado hace más 10 años pero con total actualidad, Buhalis y Law (2008, p. 661) aseguraban: "La clave del éxito radica en la identificación rápida de las necesidades del consumidor y en llegar a clientes potenciales con productos y servicios integrales, personalizados y actualizados que satisfagan esas necesidades. Los viajeros ... requieren cada vez más interactuar con los proveedores para satisfacer sus propias necesidades y deseos específicos". Para una industria dedicada a la satisfacción del deseo de experiencias, y en la que la integración del punto de vista de los turistas en el diseño se vuelve un factor diferencial, este cúmulo de información que presenta el turismo 2.0 no ha pasado desapercibido, generando así nuevas formas de investigación comercial y académica (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018). Ejemplos

de ello son los intentos de evaluar la imagen que los turistas devuelven acerca de los destinos, a partir de analizar los contenidos textuales y su orientación positiva/negativa en redes sociales como Instagram (De Lucca, Ercolani, & Chesñevar, 2018) y portales como TripAdvisor o VirtualTourist (Molinar, Magaña Espinoza, & Ochoa Llamas, 2017); o de indagar cómo distintas secuencias en un recorrido influyen en la satisfacción global del visitante, a partir de analizar los textos e imágenes en la red social Flickr, y cruzarlos con la ubicación desde la que se comparten (Stienmetz, 2018); o incluso de predecir la demanda a partir de analizar los patrones de búsqueda en motores como Google (Wolfram, Tobias, Matthias, & Maria, 2018).

1.3. Hacia un estudio en el contexto local

Sin embargo, limitarnos a listar las oportunidades que presenta el big data sería quedarnos con una visión muy parcial, y tal vez demasiado "optimista", del fenómeno. Retomando las consideraciones del apartado anterior, uno podría preguntarse si acaso estos intentos de generar información a partir de los datos del turismo 2.0 pueden entablar un diálogo con los conocimientos de los profesionales y académicos del sector, o sus técnicas pueden ser integradas en sus prácticas actuales de investigación; o qué restricciones para la futura generación de conocimiento se imponen en cuanto constatamos que muchas de estas fuentes de información son propietarias y que el acceso a las mismas es, cuanto menos, desigual; o aún más, cuando consideramos que la formación de futuros profesionales en el sector se verá profundamente transformada por las necesidades de las empresas que, a su vez, deberán responder a una competencia marcada por el big data.

En las consideraciones de este tipo no basta con quedarnos en el potencial del big data. Es necesario "ir un paso hacia atrás" y volver la mirada sobre el sistema turístico, para considerar el estado actual de sus distintos actores y su capacidad para posicionarse frente a esta transformación.

A fin de generar conocimiento empírico acerca de esta cuestión, nos interesa realizar una primera exploración en torno a las formas en que las empresas de viajes y turismo de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina) problematizan el big data. Las preguntas que guían esta investigación son las siguientes:

RQ1: ¿Cuál es el nivel de familiaridad con la noción de "big data", y cuáles son los medios y canales que consultan para informarse acerca de este fenómeno? ¿Qué tipos y fuentes de datos incorporan, o le interesa incorporar, en sus operaciones?

RQ2: ¿A qué fenómenos y problemas lo asocian? ¿Cómo lo definen? ¿Qué promesas y riesgos observan?

2. Metodología

A fin de responder estas preguntas, se hizo un breve relevamiento con agencias de viajes y operadores de diverso tamaño de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, en el mes de septiembre/octubre de 2019. Para ello se construyeron dos encuestas, una más breve administrada en forma presencial durante la Feria Internacional de Turismo que se realizó en la Ciudad de Buenos Aires (n=16), y una más extensa que se tomó en forma

virtual (n=24). En total se registraron 40 casos. El bajo número de casos y la falta de una muestra segmentada nos impide plantear un trabajo comparativo. Sin embargo, en varios momentos de los resultados planteamos distinciones en los datos y comparaciones con estudios previos –particularmente una encuesta en el sector turístico de Valencia en el 2015 (Invat.tur, 2015)– para permitir mejores conjeturas, esperando incorporarlas en un trabajo más amplio a futuro.

3. Resultados

3.1. Acercamiento al big data

Durante las pruebas piloto de la encuesta notamos que, en algunos casos, los respondentes no estaban familiarizados con el término "big data". Al incluir la pregunta en la encuesta final registramos que sólo cerca del 75% estaba familiarizado con el término y que, en estos casos, la principal fuente de información eran los medios masivos y las redes sociales, seguidos por los eventos del sector (figura 1).

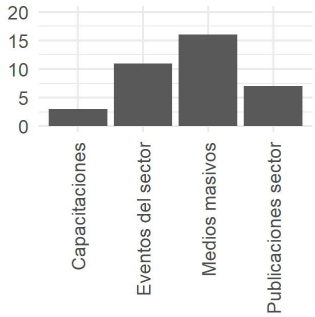


Figura 1 – Fuente de información (en cantidad de casos)

Interesados por indagar la relación con los datos por parte de estas empresas, relevamos si incorporan, si les interesa incorporar, o si no les interesa incorporar distintos tipos de datos, tales como las analíticas web/ads., los comentarios de clientes en redes sociales, los datos del sector privado y público, datos transaccionales provenientes de sistemas de gestión, y finalmente, encuestas de satisfacción. Comparativamente, se observa que las empresas que están familiarizadas con el término "big data", tienden a mostrar un mayor interés por las fuentes de datos mencionadas, aunque no necesariamente se caractericen por una mayor incorporación efectiva de las mismas en sus operaciones (figura 2).

Sólo 3 empresas respondieron haber hecho una inversión en big data, para luego aseverar que la inversión pagó con creces. Consultados acerca de esta inversión, se refirieron a analíticas y publicidad. Cabe señalar que en los 3 casos se trata de empresas grandes (agencias online de capital internacional y/u grandes operadoras con su propia agencia). Son, además, prácticamente las únicas que, con la excepción de 1 caso más, se calificaron a sí mismas como "muy preparadas" para incorporar big data.

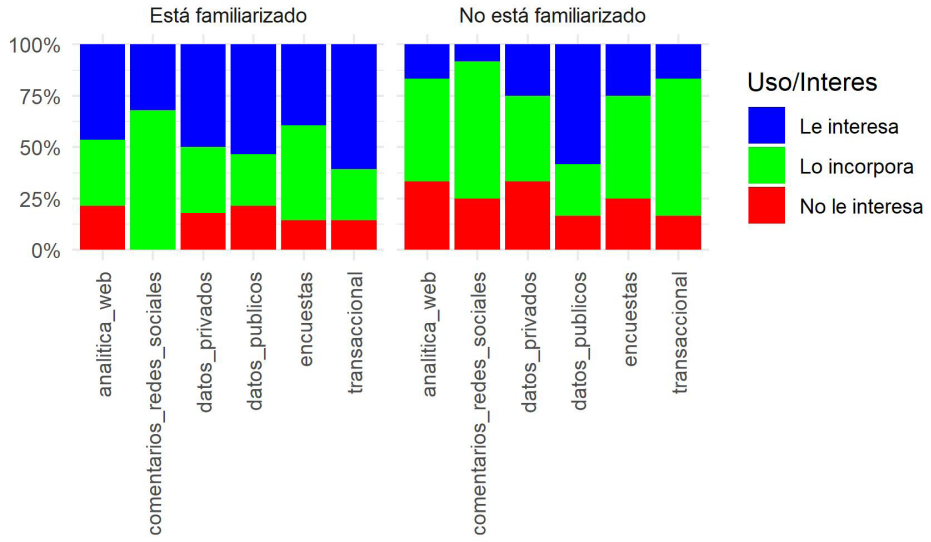


Figura 2 – Uso e interés por distintas fuentes de datos

El resto de las agencias que declaró estar familiarizado con el big data y que no había hecho ninguna inversión, se mostraron más interesados que desinteresados por incorporar big data en el corto plazo. Sin embargo, la mayoría de las empresas se consideran poco y nada preparadas para llevar a cabo dicha incorporación (figura 3). No se registró una relación lineal entre ambos datos. Luego, consultados por los principales desafíos se mencionó en primer lugar la rentabilidad de las inversiones en big data, en segundo lugar, la dificultad de incorporarlo a la planificación estratégica y las operaciones de las empresas y, en tercer lugar, se mencionó la falta de capacitación.

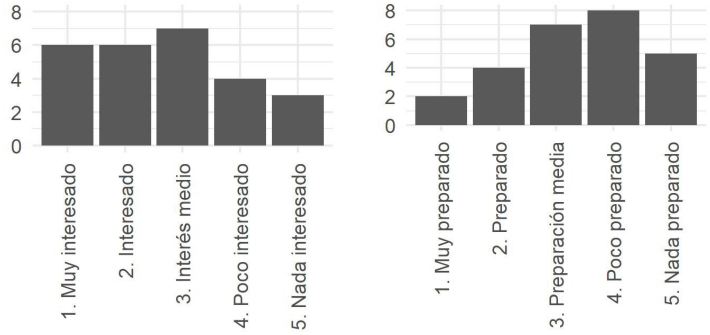


Figura 3 – Nivel de interés (izq.) y nivel de preparación (der.) en empresas que no invirtieron en big data (en cantidad de casos)

3.2. Significados, beneficios y riesgos

A una parte (n=13) de los que declararon estar familiarizados con big data les pedimos que evoquen 5 términos que, recategorizados, muestran una mayor frecuencia en la idea de "información" (6), seguido de "análisis", "cantidad", y "decisiones" (5), y luego "grandes datos" y "marketing" (4), entre otros términos de menor frecuencia (figura 4). Si bien el tamaño de este recorte de la muestra no permite generalizar resultados, en la libre evocación de los términos se observa una mayor presencia de palabras que sugieren un entendimiento del big data como un fenómeno vinculado al análisis de información y grandes cantidades de datos para la toma de decisiones.



Figura 4 – Términos evocados a propósito de "big data"

Ahora bien, esta concepción del big data es sin duda muy genérica. De hecho, como hemos señalado en otro trabajo (Becerra, 2019), es la manera en que se lo suele referir en los medios masivos, especialmente en aquellos artículos destinados a un público general y sin limitarse a un sector específico. Se puede conjeturar que esta concepción genérica puede ser un indicador de una falta de problematización propia del fenómeno por parte del sector. Indicio de ello es que ninguno de los términos evocados corresponde inequívocamente al campo del turismo. En cuyo caso, esta falencia puede ser pensada como una característica del sector en una escala más amplia, en tanto el relevamiento de Valencia (Invat.tur, 2015) sugiere los mismos sentidos.

Para aprehender los posibles beneficios a los que lo asocian, escogimos algunas de las "promesas" señaladas por la literatura y les pedimos que nos indiquen su grado de acuerdo (figura 5). De aquí se desprende que el principal beneficio que las agencias vislumbran en el big data es la capacidad para personalizar la experiencia del cliente. Si bien la pequeña muestra con la que trabajamos nos obliga a ser cautos, se debe destacar que esta relación entre big data y personalización no aparece acompañada de dos promesas "riesgosas" por lo que implican para la transformación de las agencias: la autogestión del turista, y la virtualización de su atención. De hecho, en los diálogos que suscitaron las encuestas, algunas empresas pequeñas expresaron su convicción de que el big data será beneficioso en la medida en que no "deshumanice" la atención. Este es un emergente interesante de la investigación, ya que sugiere que el big data en el sector no está necesariamente asociado a un riesgo para las empresas. Esto es congruente con la idea que lo identifica con una

herramienta para la toma de decisiones, que no parece ser inherentemente riesgosa. Si este es el caso, cabe preguntarse si en este sector los riesgos del big data están siendo proyectados sobre otros fenómenos relacionados, como puede ser sobre la inteligencia artificial, como se ha sugerido para otros sectores (Elish & Boyd, 2018; Portmess & Tower, 2015). Sin embargo, conviene tener en cuenta que nuestra encuesta se encontraba dirigida a empresarios y gerentes de agencias, de modo que esta apreciación puede ser distinta en la opinión de otros actores, como los empleados o futuros profesionales. Luego, se destacan dos promesas del big data que lo asocian a desafíos muy difíciles del sector en su conjunto: la generación de predicciones acerca de la demanda y el desarrollo de destinos turísticos inteligentes. Esto marca una diferencia entre nuestro relevamiento y el de Valencia, en el cual se menciona que "… la captación, tratamiento y análisis de los grandes conjuntos de datos impactará más en la capacidad de esta industria para prever con antelación las fluctuaciones del mercado que, por ejemplo, personalizar la oferta y proveer al turista de una experiencia singularizada" (p. 61).

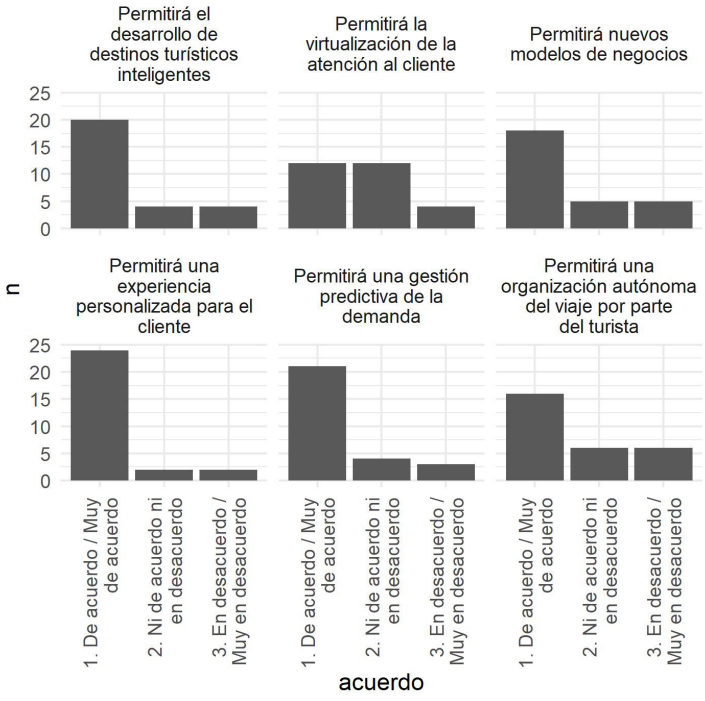


Figura 5 – Acuerdo con las "promesas" del big data

4. Conclusiones

Nos propusimos explorar las consideraciones de las empresas de turismo de la Ciudad de Buenos Aires en relación a la irrupción del big data. Partimos del supuesto que el mismo es tanto un fenómeno tecnológico como social y cultural, y por ello, para poder

comprender u operar en la transformación del sector se necesita indagar en torno a la manera en que las empresas le dan sentido al big data.

Hasta donde pudimos relevar, estos sentidos son muy genéricos. No pudimos observar indicios de una problematización propia del sector, ni tampoco notamos una comunicación propia al respecto. Si bien hay un interés por incorporar big data, el mismo no parece haberse traducido en una preparación al interior de la empresa. Tal vez la idea de un costo elevado o una baja rentabilidad esté funcionando como un obstáculo para dicha preparación. Que la inversión en big data es rentable es un punto en el que coinciden quienes lo aplican, aunque estas son sólo las empresas más grandes del sector.

El presente trabajo constituyó el primer paso de un proyecto mayor. En este punto nos enfrentamos a varias limitaciones, entre las cuales se destaca que la muestra fue muy acotada y la falta de un relevamiento segmentado para poder contraponer la diversidad de empresas del sector. No obstante, algunas comparaciones al interior de nuestro corpus y con respecto a los antecedentes en otros contextos, nos permitieron hacer conjeturas que serán retomadas en futuras investigaciones para aclarar la especificidad de la transformación del sector.

Referencias

Anderson, C. (2008). The end of theory. The data delunge makes the scientific method obsolete. *Wired*. Retrieved from https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/

Becerra, G. (2018). Interpelaciones entre el Big data y la Teoría de los sistemas sociales. Propuestas para un programa de investigación. *Hipertextos*, *6*(9), 41–62. Retrieved from http://revistahipertextos.org/ediciones/hipertextos-no-9/

Becerra, G. (2019). La construcción del big data en la prensa digital argentina. *XIII Jornadas de Sociología*. Retrieved from http://jornadasdesociologia2019.sociales.uba.ar/altaponencia/?acciones2=ver&id_mesa=9&id_ponencia=1252

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Byung-Chul, H. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.

Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). Data scientist. *Harvard Business Review*, *90*(October 2012), 70–76. Retrieved from http://128.255.244.58/strategic/articles/data_scientist-the_sexiest_job_of_the_21st_century.pdf

De Lucca, M., Ercolani, P., & Chesñevar, C. I. (2018). Data mining y turismo : Un enfoque integral para potenciar la imagen de marca Argentina. *UNWTO World Conference on Smart Destinations*. Asturias, España: UNWTO.

De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *AIP Conference Proceedings*, *1644*, 97–104. https://doi.org/10.1063/1.4907823

Demunter, C. (2017). Tourism statistics: early adopters of big data? In *Sixth UNWTO International Conference on Tourism Statistics MEASURING SUSTAINABLE TOURISM*. https://doi.org/10.1016/j.ijthermalsci.2014.11.030

Diebold, F. X. (2012). The Origin(s) and development of " Big Data ": the phenomenon , the term , and the discipline. *Penn Economics Working Paper*, (12). https://doi.org/10.2139/ssrn.2202843

Elish, M. C., & Boyd, D. (2018). Situating methods in the magic of Big Data and AI. *Communication Monographs*, *85*(1), 57–80. https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1375130

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., … Zwitter, A. (2019). Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence? In *Towards Digital Enlightenment* (pp. 73–98). https://doi.org/10.1007/978-3-319-90869-4_7

Invat.tur. (2015). Big data: retos y oportunidades para el turismo. In *Agència Valenciana del Turisme*. Valencia.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, *68*, 301–323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009

Molinar, C. M. A., Magaña Espinoza, P., & Ochoa Llamas, I. (2017). Evaluación de destinos turísticos mediante la tecnología de la ciencia de datos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *26*(2), 286–305. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000200004&lang=pt

Portmess, L., & Tower, S. (2015). Data barns, ambient intelligence and cloud computing: the tacit epistemology and linguistic representation of Big Data. *Ethics and Information Technology*, *17*(1), 1–9. https://doi.org/10.1007/s10676-014-9357-2

Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, *14*(1), 3–24. https://doi.org/10.1177/1469540513509641

Stienmetz, J. (2018). Deconstructing Visitor Experiences: Structure and Sentiment. In B. Stangl & J. Pesonen (Eds.), *ICOTTS18* (pp. 489–500). Sweden: Springer.

Vecchio, P. Del, Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing and Management*, *54*(5), 847–860. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006

Wolfram, H., Tobias, E., Matthias, F., & Maria, L. (2018). Search Engine Traffic as Input for Predicting Tourist Arrivals. In B. Stangl & J. Pesonen (Eds.), *ICOTTS18* (pp. 381–393). Sweden: Springer.

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Analytics in Smart Tourism Design and Smart Tourism Zheng. *Analytics in Smart Tourism Design*, 299–307. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 12/06/2019
Aceitação/Acceptance: 24/09/2019

Análisis del perfil sociodemográfico y motivacional de los asistentes a un evento cultural: el caso de Libroferia de Encarnación, Paraguay

Nadia Czeraniuk[1], Matías Denis[2], Juan Vicente Fruet[3]

rectorado@unae.edu.py, cidunae@unae.edu.py, es1frcaj@uco.es

[1] Rectora Universidad Autónoma de Encarnación, Padre Kreusser c/Independencia Nacional, 6000, Encarnación, Paraguay.

[2] Coordinador Centro de Investigación y Documentación Universidad Autónoma de Encarnación, Padre Kreusser c/Independencia Nacional, 6000, Encarnación, Paraguay.

[2] Profesor del Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba, Campus Universitario de Rabanales, Edificio Gregor Mendel, 14071, Córdoba, España

Pages: 455–475

Resumen: La Libroferia Encarnación es uno de los eventos culturales más reconocidos en Paraguay, especialmente en Itapúa. Tras sus 14 ediciones, han ocurrido hechos tales como la promoción del turismo cultural en la región itapuense, incidiendo también sobre el propio desarrollo local. Con miras a la planificación y al desarrollo, es importante conocer los motivos de acceso que marcan la sostenibilidad de tan relevante evento cultural. Para ello, se realizaron más de 700 encuestas a los asistentes a la Libroferia con la finalidad de analizar el perfil sociodemográfico y los factores motivacionales que le llevan a acudir a tal evento. Los resultados muestran que la población que asiste es menor a los 50 años, con un nivel académico aceptable, residentes y mayoritariamente en la misma ciudad y cumple con los objetivos marcados en su misión y visión de manera altamente satisfactoria.

Palabras-clave: actividad cultural; agente cultural; cultura; programa cultural; turismo cultural

Socio-demographic and motivational analysis of the participant's profile in a cultural event: Regarding the Book Fair held in Encarnación, Paraguay

Summary: The Encarnación Book Fair is one of the most recognized cultural events in Paraguay, especially in Itapúa. After its 14 editions, there have been events such as the promotion of cultural tourism in the region of Itapúa, which has had an impact on the local development. With the purpose of planning and developing, it is important to know the purpose of access that leave a mark on the sustainability of such a relevant cultural event. For this reason, more than 700 surveys were carried out among those attending the Book Fair in order to analyze the sociodemographic

profile and the motivational factors that led them to attend such an event. The results showed that the population attending the book fair were those under the age of 50 with an acceptable academic level, mostly residents of the same city. It was also demonstrated that the Book Fair has reached the objectives set in its mission and vision in a highly satisfactory manner.

Keywords: cultural activity; cultural agent; culture; cultural program; cultural tourism.

1. Introducción

Según Getz (2008), los eventos culturales son un importante elemento motivador del turismo y aparecen como una figura fundamental para el desarrollo y la planificación de los destinos turísticos y para el desarrollo de la propia comunidad local. En los últimos años ha adquirido una gran importancia la participación en diferentes espacios (Getz y Page, 2016), entre los que destacan los relacionados con la cultura, y, más concretamente, los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública.

Por su parte, los festivales y las ferias culturales son un subcampo importante dentro de los estudios de eventos, y de interés particular para muchas disciplinas debido a la universalidad de la festividad y la popularidad de las experiencias del festival (Getz, 2010). Se describen como una expresión importante de la actividad humana que contribuye a la vida social y cultural (Allen, O'Toole, McDonnell y Harris, 2005), y son parte integrante de todas las sociedades (Ferdinand y Williams, 2013).

Hay evidencias de que los festivales contribuyen al desarrollo comunitario y tienen un impacto económico local positivo (O'Sullivan y Jackson, 2002). Janiskee (1996), afirmó que estos eventos culturales pueden convertirse en actividades emblemáticas y atraer a un gran número de visitantes a una zona geográfica. Así, el turismo de eventos puede desempeñar un papel en la estrategia turística global de un destino (Allen et al., 2005).

La relevancia de estos eventos es tal que, según Getz, Andersson y Carlsen (2010), son universales y ocupan un lugar especial en la propia sociedad y en su cultura. Por tanto, el análisis de los mismos se ha convertido en los últimos años en un tema principal de investigación científica (Saleh y Ryan, 1993; Formica y Uysal, 1998; Anwar y Sohail, 2004; Nurse, 2004; Robinson, Picard y Long, 2004; Donovan y Debres, 2006; McKercher, Mei y Tse, 2006).

El motivo para asistir a un evento determinado es diferente para cada asistente. Comprender los diferentes motivos que llevan a los asistentes a asistir a una feria cultural determinada es un elemento esencial para su éxito, especialmente en futuras ediciones. Estas actividades tienden a responder a las propuestas de la comunidad, las necesidades individuales de los asistentes, las normas sociales y los aspectos culturales (Maeng, Yang y Li, 2016). Por lo tanto, los motivos de los asistentes son muy diferentes.

Crompton y McKay (1997) señalan tres razones por las cuáles es necesario estudiar las motivaciones que los asistentes tienen para asistir a los festivales: primera, el análisis de los motivos es un elemento clave para diseñar y ofrecer productos a los visitantes, ya que diferentes visitantes necesitan y quieren cosas diversas - si identificamos correctamente las motivaciones, el festival será un éxito -; segunda, la motivación es un antecedente de

la satisfacción y la satisfacción es un antecedente de la repetición -lealtad-; tercera, la identificación de las motivaciones es un elemento clave para comprender los procesos de decisión de los asistentes.

Uysal, Gahan y Martin (1993) y Yolal, Woo, Cetinel y Uysal (2012) señalan cinco motivaciones diferentes para asistir a un evento: escapada, entretenimiento, novedad del evento, socialización y reunión familiar. Por su parte, Saayman y Saayman (2014) mencionan tres grupos de motivaciones para asistir a un espectáculo: atributos del evento, socialización y escapada. Por su parte, Kruger y Saayman (2016), tras la revisión de la literatura en torno a las motivaciones para asistir a los festivales musicales, por ejemplo, clasifican dichas motivaciones en nueve grupos: entretenimiento, diversión, socialización, compañerismo, novedad, programación, escapada, conocimiento y experiencias.

Cada segmento de asistentes es, generalmente, considerado como un grupo que tiene un mismo interés, unas motivaciones idénticas, unas perspectivas similares y unas características sociodemográficas parecidas. El conocimiento de la segmentación de los asistentes que asisten a un evento es esencial para sus organizadores; de esta manera pueden satisfacer mejor las necesidades de los diferentes grupos. Además, la conciencia por parte de los organizadores del festival de las motivaciones de cada segmento permite que los eventos se adapten para aumentar la satisfacción del visitante. La segmentación del mercado se realiza porque los visitantes tienen diferentes necesidades, motivaciones o estilos de vida (Saayman y Saayman, 2016).

Son diferentes las segmentaciones que se han realizado con respecto a los visitantes que asisten a festivales. Wooten y Norman (2008) analizaron las diferencias entre los asistentes al Kentuck Festival of the Arts en función de la experiencia pasada en el festival. Se identificaron dos grupos: primero, los asistentes que por primera vez visitaban el festival; segundo, los asistentes repetidores que lo habían visitado varias veces. Los grupos de visitantes no difirieron con respecto a los datos demográficos, excepto el sexo; pero sí difirieron en función de las características del viaje. Así, el primer grupo realizó viajes más largos para asistir y la socialización era más importante para los repetidores que para los de la primera vez. Según Getz y Page (2016), los vínculos entre motivación, satisfacción y comportamiento siguen siendo un tema popular, incluida una segmentación de los asistentes al festival sobre la base del compromiso psicológico (Lee y Kyle, 2014). Otro ejemplo es el caso de Pérez-Gálvez, López-Guzmán, Gómez-Casero y Fruet-Cardozo (2017) que realizan una segmentación de los asistentes con diferentes motivaciones con respecto a sus preferencias musicales que asisten a un festival de música.

La satisfacción se puede definir como la evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado. Esta definición considera el componente cognitivo de la satisfacción, pero es preciso señalar que la variable satisfacción posee también un componente emocional (Cronin, Brady y Hult, 2000). Todo evento debe adoptar, entre otros, un control sistemático de los niveles de satisfacción y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación.

Otra razón destacable es el hecho de que sea uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o de la lealtad del visitante (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009).

La satisfacción del consumo es compleja y viene determinada por la comparación de las experiencias del asistente y sus expectativas (Kim, Hallab y Kim, 2012). La satisfacción es un excelente elemento para medir el nivel de intención de volver y de recomendar (Kim et al., 2012). Los motivos para acudir a un festival y/o a una feria, sobre todo los de tipo cultural, discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida por el público (Pérez-Gálvez et al., 2017).

El objetivo fundamental de esta comunicación es sintetizar los resultados de un estudio que pretende determinar las características más importantes del público que acude a un evento cultural como es el caso de Libroferia, haciendo referencia fundamentalmente a sus características sociodemográficas (edad, sexo, profesión o nivel de estudios). En posteriores análisis, profundizaremos en sus motivaciones, sus expectativas, su nivel de satisfacción o su opinión sobre diversos aspectos relacionados con las actividades que propone.

Para ello, se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de los asistentes a este evento en la que se plantean cuestiones que permitan conocer y determinar claves de este evento como destino cultural. Lógicamente, estas claves sirven de base para establecer recomendaciones que posibiliten conocer, y, en su caso, mejorar la gestión de este evento cultural. Para una mejor comprensión y siguiendo una metodología científica, se ha dividido el público, en tres grupos diferentes, que hemos denominado Lector Lector Accidental, Lector Lector Puro y Lector Lector de Feria.

Como objetivos secundarios de esta investigación, realizada en septiembre de 2018, se plantean los siguientes:

El análisis de la valoración que se realiza por parte de los asistentes encuestados en los diferentes tipos de eventos.

El grado de fidelidad de los asistentes hacia este Festival.

2. Metodología

2.1. Diseño de la encuesta

Esta investigación se fundamenta en la realización de un cuestionario a una muestra representativa de asistentes en alguno de los eventos de Libroferia. A partir de una encuesta inicial, y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pretest con una muestra inicial de similares características a la muestra final, llegando al formato definitivo. La versión final del cuestionario (disponible en el anexo 1) buscaba la máxima claridad de las preguntas y el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en la investigación. Igualmente, se buscaba la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista a los asistentes encuestados. La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Yolal et al., 2012; Saayman y Saayman, 2014; Fonseca y Ramos, 2014; Kruger y Saayman, 2016; Pérez-Gálvez et al., 2017). La encuesta se distribuyó en castellano. En el Anexo de este informe se encuentra la encuesta.

La encuesta se divide en cuatro grandes bloques. El primero de ellos, destinado a recoger las características de la asistencia al evento, agrupa cuestiones como, entre otras, la asistencia a ediciones anteriores, con quién asiste al evento o a cuántos eventos

ha asistido o va a asistir en 2018. Un segundo bloque, se centra en el análisis de las preferencias o gustos en relación con la participación de los eventos programados y las motivaciones que atraen a los asistentes para acudir a dicho evento. Un tercer bloque, recoge las percepciones sobre determinados atributos relacionados con la experiencia vivida y sus expectativas de futuro. Y, finalmente, un último bloque que recoge las características sociodemográficas de los asistentes como la edad, el género, el nivel de formación o la renta.

En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas del tipo sí/no, cuestiones con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1, poco importante y 5, muy importante.

2.2. Recolección de los datos

La Libroferia Encarnación, organizada por el Complejo Educativo UNAE es uno de los eventos culturales más reconocidos en Paraguay, especialmente en el Departamento de Itapúa y en la ciudad de Encarnación, al sur del Paraguay. Al respecto, año tras año recibe la visita de autoridades políticas y el reconocimiento desde distintos ministerios, como es el caso del Ministerio de Cultura, del Ministerio de Educación y Ciencia, de la Gobernación de Itapúa, de la Municipalidad de Encarnación o la Secretaría Nacional de Turismo.

En 2018, alcanzó su 14ª edición y se compone básicamente de dos ofertas complementarias. Por un lado, un programa de talleres, espectáculos y acceso a servicios de distinta tipología, como educación, investigación, arte, espacios jurídicos, espacios de asesoramiento contable, entre otros. Por otra parte, se desarrollan actividades paralelas, como conferencias y encuentros entre escritores y lectores en favor de la promoción de la lectura.

El cuestionario fue diseñado por el Grupo de Investigación SEJ-588 Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte de la Universidad de Córdoba (UCO), España, y adaptado mediante pruebas piloto por investigadores de la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE). Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión, vinculados a la UNAE por su carácter de estudiantes becados 5 con carga horaria formativa exclusiva en investigación y por su carácter de estudiantes de postgrado, especialmente del Doctorado en Educación y Desarrollo Humano dada la temática. Los cuestionarios se realizaron en el espacio dispuesto para la Libroferia Encarnación, la Plaza de Armas, centro neurálgico de la ciudad de Encarnación donde se dispone una carpa con 3 naves (una central y dos anexas) que ocupa aproximadamente 1000m2. En dicha carpa se disponen los distintos stands para las exposiciones culturales y los espacios como auditorios para la celebración de números artísticos, conferencias, proyecciones y presentaciones.

La encuesta se facilitó a los asistentes al finalizar el evento. Se utilizó un muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestada en un espacio y tiempo determinados (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). No se estratificó por género, edad, formación, nacionalidad, ni por ninguna otra variable, al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. El tiempo medio para la contestación de la encuesta era de aproximadamente 10 minutos. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no

significativa en función de variable alguna. Se realizaron un total de 746 encuestas, de las cuáles fueron válidas 746. Dichos cuestionarios se cumplimentaron durante todos los eventos que se celebraron entre el 4 y el 9 de septiembre de 2018.

2.3. Análisis de los datos

La tabulación de los datos fue realizada por el propio equipo que ha realizado esta investigación. El análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 23.

2.4. Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el asistente que acude a un evento cultural como es Libroferia. El número de asistentes a este Festival, según datos proporcionados por la UNAE, en 2017 fue de 30000 asistentes. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Número total asistentes (año 2017)	30000 asistentes
Muestra	746 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Del 4 al 9 de septiembre de 2018
Error muestral	± 5%
Nivel de confianza	95,0% p = q = 0,5
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 – Ficha técnica de la investigación

3. Resultados y discusión

A efectos de presentar el perfil sociodemográfico del público que asiste a la exposición, se presenta a continuación los resultados del análisis estadístico descriptivo. En este sentido, el asistente al evento es una persona joven. Al respecto el 85,1% de los encuestados tiene menos de 40 años y el 65,5%, menos de 30 (Tabla 2).

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*0 (omisión de respuesta)*	4	,5
	Menos de 30 años	489	65,5
	30-39 años	146	19,6
	40-49 años	72	9,7
	50-59 años	24	3,2
	60-69 años	6	0,8
	70 años o más	5	0,7
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 – Edad

En lo que concierne al nivel de formación, el 49,6% es del ciclo de Bachillerato o Formación profesional, y, el 36,2%, posee título universitario (Tabla 4). Por tanto, tenemos un indicador de la democratización de la educación formal.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Primaria*	40	5,4
	Bachillerato / Formación profesional	370	49,6
	Titulado universitario	270	36,2
	Postgrado / Máster universitario	66	8,8
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 – Nivel de formación

En lo que respecta a la categoría profesional, casi la mitad de los asistentes, 45,4%, son estudiantes (Tabla5). El restante corresponde a distintas categorías profesionales, aspecto que da cuenta de la diversidad de los asistentes, así como del interés de toda la población, resultando no ser un encuentro endogámico a nivel educativo-académico.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Profesional liberal y/o directivo*	70	9,4
	Empresario/a	19	2,5
	Servidor/a público/a	62	8,3
	Personal laboral a tpo. completo	99	13,3
	Personal laboral a tpo. parcial	65	8,7
	Autónomo/a	33	4,4
	Estudiante	339	45,4
	Desempleado/a	3	,4
	Jubilado/a	9	1,2
	Otros	47	6,3
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 – Categoría profesional

Además del perfil sociodemográfico, otro de los objetivos del estudio es conocer las razones por las cuáles los asistentes asisten a Libroferia. Aunque en esta etapa del análisis no vamos a profundizar en este tópico, resulta importante destacar que una característica clave para entender el comportamiento de los asistentes a un festival es analizar los motivos para acudir a ellos (Getz, 2007).

Si nos adentramos en la literatura disponible sobre las motivaciones por las cuáles una persona demanda un determinado producto o servicio, se observa que se trata de una variable que está sujeta a cambios del entorno y a las variaciones de comportamiento

que se producen en la sociedad. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico ya que el consumidor cambia su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como el estatus o la edad.

Las razones o motivos quedaron reflejados en la octava pregunta del cuestionario. Para ello se diseñó una escala que trató de recoger las razones más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas, adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino cultural y de los asistentes (Saayman y Saayman, 2016; Kruger y Saayman, 2016; Pérez-Gálvez et al., 2017). Tras la realización de un pretest se seleccionaron un total de doce ítems en una escala de Likert de 5 puntos -siendo 1 poco y 5 mucho- para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de acudir al festival. Se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece la teoría de Crompton (1979), como motivos de arrastre y motivos de empuje.

A continuación, se muestran diversas facetas motivacionales de los asistentes encuestados. Así, de acuerdo con la Tabla 8, el 48,8% asiste como acceso a la cultura general. A esto se le añade el 23,9%, lo que sitúa el espacio como una actividad concebida como acceso a la cultura general.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	21	2,8
	Poco	47	6,3
	Regular	117	15,7
	Bastante	178	23,9
	Mucho	364	48,8
	Valores perdidos	19	2,5
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 – Califique de 1 a 5 los principales motivos para asistir - Acceder cultura general

El 47,9% asiste para desconectar de lo cotidiano (Tabla 10). Se suma también que un 39,1% lo considera un espacio de diversificación.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	22	2,9
	Poco	39	5,2
	Regular	116	15,5
	Bastante	176	23,6
	Mucho	357	47,9
	Valores perdidos	36	4,8
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Desconectar de lo cotidiano

Un 73% asiste como motivación para un mayor desarrollo profesional (Tabla 11); y, un 72,2%, para mayor desarrollo académico (Tabla 12). Ambos resultados dan cuenta de la concepción de este evento cultural por parte de la ciudadanía como un espacio de aprendizaje continuo, vinculado a la cultura general. Así pues, sirve también para vincularlo con el potencial de atraer a un público de perfil variado.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	31	4,2
	Poco	38	5,1
	Regular	100	13,4
	Bastante	186	24,9
	Mucho	359	48,1
	Valores perdidos	32	4,3
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Mayor desarrollo profesional

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	28	3,8
	Poco	38	5,1
	Regular	95	12,7
	Bastante	182	24,4
	Mucho	361	48,4
	Valores perdidos	42	5,6
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Mayor desarrollo académico

Conforme a la Tabla 13, un 50,9% asiste para hacer cosas nuevas; un 38,6% porque la feria le queda cerca de su residencia (Tabla 14); un 35,8% por considerar al evento como una oferta complementaria de ocio (Tabla 15); y, un 40,6% como motivación para mejorar su calidad de vida Tabla 16)

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	26	3,5
	Poco	33	4,4
	Regular	113	15,1
	Bastante	150	20,1
	Mucho	380	50,9
	Valores perdidos	44	5,9
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Hacer cosas nuevas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Muy poco*	99	13,3
	Poco	59	7,9
	Regular	109	14,6
	Bastante	149	20,0
	Mucho	288	38,6
	Valores perdidos	42	5,6
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Cercanía a lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Muy poco*	50	6,7
	Poco	87	11,7
	Regular	128	17,2
	Bastante	171	22,9
	Mucho	267	35,8
	Valores perdidos	43	5,8
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Oferta complementaria de ocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Muy poco*	46	6,2
	Poco	79	10,6
	Regular	112	15,0
	Bastante	169	22,7
	Mucho	303	40,6
	Valores perdidos	37	5,0
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Mejorar calidad de vida

Los aspectos de socialización de los asistentes se muestran a continuación. Al respecto, pasar tiempo con familiares y amigos configura el 43,3% (Tabla 17); la búsqueda de un mayor desarrollo social, un 44% (Tabla 18); y con quién asiste el festival, un 29,8% responde que asiste con amigos/as y un 23,1% con su pareja e hijos (Tabla 19). Por tanto, es un espacio de aprendizaje comunitario, de encuentro con allegados y de desarrollo conjunto.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	44	5,9
	Poco	54	7,2
	Regular	109	14,6
	Bastante	176	23,6
	Mucho	323	43,3
	Valores perdidos	40	5,4
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Pasar tpo. con fliares. y amigos

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	*Muy poco*	32	4,3
	Poco	44	5,9
	Regular	101	13,5
	Bastante	203	27,2
	Mucho	328	44,0
	Valores perdidos	38	5,1
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Mayor desarrollo social

A continuación, se muestran los resultados relacionados con algunos aspectos económicos. Por ejemplo, la Tabla 20, en la que se observa la motivación del asistente por considerar la feria como un ocio accesible al presupuesto, representa el 42,8%. Asimismo, en la Tabla 21 se aprecia que el presupuesto de gasto por persona se concentra en torno al 20%, tanto para los que estiman desde 10.001 a 40.000, de 40.001 a 80.000 y de 80.001 a 120.000 guaraníes, lo que da cuenta de la gratuidad del evento y la necesidad de una inversión mínima y voluntaria.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Solo/a*	106	14,2
	Con compañeros/as de trabajo	108	14,5
	Con amigos/as	222	29,8
	Con pareja	62	8,3
	Con pareja e hijos	172	23,1
	Otros	69	9,2
	Valores perdidos	4	0,5
	Total	743	99,6
Total		746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 – ¿Cómo asiste al festival?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Muy poco*	52	7,0
	Poco	52	7,0
	Regular	115	15,4
	Bastante	170	22,8
	Mucho	319	42,8
	Valores perdidos	38	5,1
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 – Califique de 1 a 5 los prales. motivos para asistir - Ocio accesible al presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Menos de 10.000 Gs.*	110	14,7
	De 10.001 a 40.000 Gs.	144	19,3
	De 40.001 a 80.000 Gs.	156	20,9
	De 80.001 a 120.000 Gs.	147	19,7
	De 120.001 a 160.000 Gs.	76	10,2
	De 160.001 a 200.000 Gs.	59	7,9
	Más de 200.000 Gs.	54	7,2
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 – Presupuesto de gasto por persona en Guaraníes

En la Tabla 22, el desglose del nivel de renta familiar se distribuye de manera casi homogénea, a excepción de los que conforman el estrato superior que poseen una renta familiar superior a 6.000.000 de guaraníes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Menos de 700.000 Gs.*	127	17,0
	De 700.001 a 1.400.000 Gs.	102	13,7
	De 1.400.001 a 2.100.000 Gs.	131	17,6
	De 2.100.001 a 3.000.000 Gs.	159	21,3
	De 3.000.001 a 6.000.000 Gs.	151	20,2
	Más de 6.000.000 Gs.	76	10,2
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia
Cambio actual en noviembre de 2019: 1000 Gs=0,95 USD/ 100.000 Gs=15,85 USD

Tabla 22 – Nivel de renta familiar mensual

Finalmente, se presenta la Tabla 23 en la que se aprecia que la palabra más empleada por el público encuestado para definir a la feria del libro es “necesario”, lo cual no deja de llamar positivamente la atención, porque se deduce que se declaran plenamente satisfechos y, posiblemente, leales con este festival, además del interés con el aprendizaje continuo y el desarrollo social y personal.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	*Apasionante*	161	21,6
	Auténtico	135	18,1
	Fantástico	119	16,0
	Necesario	273	36,6
	Sorprendente	58	7,8
	Total	746	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 – ¿Con cuáles de las siguientes palabras identificaría el festival?

4. Conclusiones y recomendaciones

El potencial cultural del Libroferia Encarnación hace necesaria la realización de este tipo de investigaciones, con la finalidad de obtener resultados que permitan realizar planes de mejora y de promoción de este evento cultural. Las estrategias diferenciadoras en la oferta pasan por un exhaustivo conocimiento del público que asiste a los diferentes eventos, lo que implica no sólo un análisis de las variables sociodemográficas del asistente, sino también de sus motivaciones, de sus intereses, de su nivel de satisfacción o de la opinión sobre diferentes aspectos del evento.

La tipología de la persona que asistió a la Libroferia Encarnación en su edición del año 2017 es una persona con una edad inferior a los 40 años, y con un aceptable nivel académico. La mayoría de los asistentes son locales, residiendo en la ciudad de Encarnación. Estos datos revelan la baja proyección del festival más allá de Encarnación y un marcado carácter de proximidad como evento cultural. Por esta razón, se recomienda reforzar la promoción de la feria, tanto nacional como internacionalmente.

A partir de las motivaciones señaladas por los asistentes encuestados consideramos que la Libroferia está cumpliendo con sus objetivos, en tanto que es concebido como un espacio de acceso a la cultura de manera generalizada (48,8% de los encuestados). Sus espacios multiculturales así lo pretenden, dando lugar a que la gente que visita el espacio lo haga con la intención de disfrutar la Libroferia como un espacio de ocio accesible –actividades 100% gratuitas-, de aprendizaje, novedoso y social-familiar. Estas consideraciones suponen un estímulo tanto para considerar la influencia de tal evento como para mantener y mejorar año tras año la oferta de actividades.

Los asistentes al evento tienen gustos o preferencias diferentes en relación con la lectura. De esta manera, atendiendo a las motivaciones, existen diferentes tipologías de público o asistentes. Los resultados muestran una evidencia sobre el hecho de que, las motivaciones para acudir a un festival de lectura son muy variadas y están condicionadas por las preferencias del público. Por otro lado, los resultados obtenidos señalan que las motivaciones para acudir al Festival son un factor que contribuye y condiciona la satisfacción del público, siendo ésta más elevada entre los asistentes con mayor motivación cultural.

Los resultados revelan la baja proyección nacional, el casi nulo impacto internacional y el marcado carácter de proximidad del evento. Aunque el festival posee un cariz marcadamente académico, se podría aprovechar para que también contenga implicaciones desde la perspectiva económica y empresarial. Con la finalidad de alcanzar una mayor visibilidad, y con ello un mayor impacto internacional, sería conveniente una mayor promoción y difusión del evento en el resto de Paraguay y en el extranjero.

Los asistentes señalan una alta satisfacción en general con su experiencia en el Festival.

Referencias

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, L. y Harris, R. (2005). Festival and Event Management. Milton: John Wiley.

Anwar, S., y Sohail, S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: first-time visitors versus repeat visitor perceptions. Journal of Vacation Marketing 10(2), 161–170.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424.

Crompton, J. L. y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425–439.

Cronin, J. J., Jr., Brady, M.K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193–218.

Donovan, A., y Debres, K. (2006). Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction. Tourism Review International, 9(4), 379–389.

Ferdinand, N. y Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. Tourism Management, 34, 202–210.

Finn M., Elliott-White M., Walton M. (2000). Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation. Harlow: Pearson Education.

Fonseca, J. R. y Ramos, R. M. (2014). Segmenting and profiling the portuguese festival-goers through the most ancient form of music retailing: The music festivals. Journal of Convention & Event Tourism, 15, 271–297.

Formica, S. y Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. Journal of Travel Research, 36(4), 16–24.

Getz, D. (2007). Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Londres: Elsevier.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. Tourism Management, 29, 403–428.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. International Journal of Event Management Research, 5(1), 1–47.

Getz, D. y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management, 52, 593–631.

Getz, D., Andersson, T. y Carlsen, J. (2010). Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. Festival Management Studies, 1(1), 29-59.

Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. Annals of Leisure Research, 23(2), 398–414.

Kim, K., Hallab, Z., y Kim, J.N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(5), 486–505.

Kruger, M. y Saayman, M. (2016). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. International Journal of Event and Festival Management, 7 (3), 219–236.

Lee, J., y Kyle, G. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. Journal of Travel Research, 53(5), 656–669.

Maeng, H. Y., Jang, H. Y., y Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. Journal is Tourism Management Perspective, 17, 16–25.

McKercher, B., Mei, W. y Tse, T. (2006). Are short duration festivals tourist attractions? Journal of Sustainable Tourism, 14(1), 55–66.

Nurse, K. (2004). Trinidad carnival: festival tourism and cultural industry. Event Management, 8(4), 223–230.

O´Sullivan, D. y Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? Journal of Sustainable Tourism, 10(4), 352–342.

Pérez-Gálvez, J. C.; López-Guzmán, T.; Gomez-Casero, G. y Fruet Cardozo, J. V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. International Journal of Event and Festival Management, 8 (3), 346–360.

Robinson, M., Picard, D. y Long, P. (2004). Festival tourism: producing, translating, and consuming expressions of culture(s). Event Management, 8(4), 187–189.

Saayman, M. y Saayman, A. (2014). Clustering attendees at the Philarmonic Orchestra´s Summer Festival. Leisure Studies, 2015, 35 (3), 314–331

Saleh, F. y Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals. Tourism Management, 14(4), 289–297.

Uysal, M., Gahan, L. W. y Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. Festival Management and Event Tourism, 1(1), 5–10.

Wooten, M., y Norman, W. (2008). Differences in arts festival visitors based on level of past experience. Event Management, 11(3), 109–120.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. International Journal of Event and Festival Management, 3 (1), 66–80.

Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive. affective and conative loyalty. Tourism Management, 31(2). 274–284.

Anexo 1: Encuesta



La Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE) y la Universidad de Córdoba (UCO) de España, están realizando un estudio para conocer la percepción y la opinión de las personas que asisten a los actos y espectáculos programados dentro de la 14ª edición del festival "*Libroferia Encarnación*", para lo cual, agradeceremos se sirva rellenar la siguiente:

ENCUESTA

1. **¿Ha visitado con anterioridad el festival *Libroferia Encarnación*? *(Señalar una opción)***
   (a) ❑ Es mi primera vez
   (b) ❑ Entre 1 y 5 ediciones
   (c) ❑ Entre 5 y 10 ediciones
   (d) ❑ Más de 10 ediciones
2. **Por motivo de su asistencia al festival *Libroferia Encarnación* ¿cuánto tiempo permanecerá fuera de su ciudad de residencia habitual? *(Señalar una opción)***
   (a) ❑ Ninguno, vivo en Encarnación
   (b) ❑ 1 día, pero no duermo en Encarnación
   (c) ❑ 2 días, paso una noche fuera
   (d) ❑ 3 días, paso dos noches fuera
3. **En caso de que pernocte en la ciudad, ¿qué tipo de establecimiento utiliza? *(Señalar una opción)***
   (a) ❑ Hotel 5 o 4 estrellas
   (b) ❑ Hotel 3 o 2 estrellas
   (c) ❑ Mi casa
   (d) ❑ Hostal o pensión
   (e) ❑ Apartamento turístico
   (f) ❑ Casa amigos y/o familiares
4. **¿Cómo asiste al festival *Libroferia Encarnación*? (<u>Se puede señalar más de una respuesta</u>)**
   (a) ❑ Solo/a
   (b) ❑ Con compañeros/as de trabajo
   (c) ❑ Con amigos/as
   (d) ❑ Con pareja

(e) ❑ Con pareja e hijos/as. Indicar el número de hijos/as.....

(f) ❑ Otros. Indicar.....

5. ¿Con cuántas personas, aproximadamente, asistirá? Indicar número: _____

6. ¿Por qué medio ha conocido la celebración del festival *Libroferia Encarnación 2018*? (Se puede señalar más de una respuesta)

(a) ❑ Anuncios en los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio, etc.

(b) ❑ Folletos divulgativos de los organizadores

(c) ❑ Página web del evento: http://www.unae.edu.py/libroferia/

(d) ❑ Recomendación de amigos y/o compañeros

(e) ❑ Recomendación de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

(f) ❑ Experiencia propia de ediciones anteriores

(g) ❑ Otros. Indicar.....

7. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, "Muy poca"; y 5, "Muy elevada") la información previa recibida en relación al festival *Libroferia Encarnación 2018*.

(Puntuar cada caso)

Fuentes de Información	1	2	3	4	5
1. Información página web evento: http://www.unae.edu.py/libroferia/					
2. Información en redes sociales					
3. Información en medios de comunicación tradicionales					

8. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, "Poco"; y 5 "Mucho") los principales motivos para asistir al festival *Libroferia Encarnación 2018*.

Motivos para asistir al festival *Libroferia Encarnación*	1	2	3	4	5
1. Acceder a la cultura general					
2. Acceder a la lectura					
3. Adquirir técnicas y habilidades en las TIC					
4. Desconectar de lo cotidiano					
5. El buscar un mayor desarrollo académico					
6. El buscar un mayor desarrollo profesional					
7. El buscar un mayor desarrollo social					
8. El deseo de hacer cosas nuevas					
9. La cercanía a mi lugar de residencia					
10. La oferta complementaria de ocio vinculada al festival					
11. Mejorar mi calidad de vida					
12. Obtener información ciudadana					

13. Obtener información sobre la prevención de adicciones
14. Pasar tiempo con amigos/as y/o familiares
15. Ser una opción de ocio accesible para mi presupuesto

9. ¿Podría indicar qué presupuesto de gasto tiene previsto realizar por persona en Guaraníes? *(Señalar una opción)*

(a) ❑ Menos de 10.000 Gs.
(b) ❑ De 10.001 a 40.000 Gs.
(c) ❑ De 40.001 a 80.000 Gs.
(d) ❑ De 80.001 a 120.000 Gs.
(e) ❑ De 120.001 a 160.000 Gs.
(f) ❑ De 160.001 a 200.000 Gs.
(g) ❑ Más de 200.000 Gs.

10. Además del festival *Libroferia Encarnación 2018*, ¿qué número de festivales o eventos de tipo científico, cultural o social ha asistido o tiene previsto asistir a lo largo del presente año 2018? *(Señalar una opción)*

(a) ❑ A ningún otro
(b) ❑ Uno
(c) ❑ Dos
(d) ❑ Tres
(e) ❑ Cuatro
(f) ❑ Cinco o más

11. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, "Poco satisfecho", y 5, "Muy satisfecho") los siguientes aspectos relacionados con los servicios e infraestructuras del festival *Libroferia Encarnación 2018*. (*Puntuar cada caso)*

Nivel de satisfacción con servicios e infraestructuras	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Accesibilidad al recinto y a los diferentes stands					
2. Atención y trato de la organización					
3. Comprensión de las actividades organizadas en los stands					
4. Confort de los stands - comodidad asiento, adecuada refrigeración, etc.					
5. Cuidado y limpieza del recinto y los stands					
6. Diversidad de actividades organizadas en los diferentes stands					
7. Oferta complementaria servicios: bar, máquinas expendedoras, etc.					
8. Oferta complementaria de ocio					
9. Puntos de información y señalización para los visitantes					
10. Oportunidad de realizar actividades de interés					
11. Seguridad ciudadana					
12. Relación calidad-precio					

12. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, "Muy en desacuerdo"; y 5 "Muy de acuerdo") su experiencia en el festival *Libroferia Encarnación 2018*. (*Puntuar cada caso)*

Valoración experiencia en el festival Libroferia Encarnación 2018	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Mi elección de asistir ha sido acertada					
2. Mi nivel de satisfacción ha sido importante					

3. Recomendaría la asistencia si alguien me pidiera consejo
4. Animaré a mis familiares y/o amigos a que acudan en futuras ediciones
5. Tras mi experiencia, creo que volveré en la próxima edición

13. ¿Con cuáles de las siguientes palabras identificaría el festival *Libroferia Encarnación 2018?* (Se puede señalar más de una respuesta)

(a) ❑ Apasionante (b) ❑ Auténtico (c) ❑ Fantástico
(d) ❑ Necesario (e) ❑ Sorprendente

14. Género:

(a) ❑ Masculino (b) ❑ Femenino

15. Edad:_____(indicar)

16. Nivel de formación: *(Señalar una opción)*

(a) ❑ Enseñanza primaria (c) ❑ Titulado Universitario
(b) ❑ Bachillerato / Formación Profesional (d) ❑ Postgrado / Máster Universitario

17. ¿Cuál es su categoría profesional? *(Señalar una opción)*

(a) ❑ Profesional liberal y/o directivo (f) ❑ Autónomo/a
(b) ❑ Empresario/a (g) ❑ Estudiante
(c) ❑ Servidor/a público/a (h) ❑ Desempleado
(d) ❑ Personal laboral a tiempo completo (i) ❑ Jubilado/a
(e) ❑ Personal laboral a tiempo parcial (j) ❑ Otros

18. Ciudad y país de procedencia:

Ciudad _____

País _____

19. Nivel de renta familiar disponible (Guaraníes al mes)

(a) ❑ Menos de 700.000 Gs.
(b) ❑ De 700.001 a 1.400.000 Gs
(c) ❑ De 1.400.001 a 2.100.000 Gs.
(d) ❑ De 2.100.001 a 3.000.000 Gs.
(e) ❑ De 3.000.001 a 6.000.000 Gs.
(f) ❑ Más de 6.000.000 Gs.

20. Si desea realizar algún tipo de observación o sugerencia respecto a su visita al festival *Libroferia Encarnación 2018*, le agradecemos que lo haga en las siguientes líneas:

_____

_____

_____

_____

Muchas gracias por su colaboración

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 21/07/2019
Aceitação/Acceptance: 13/10/2019

Trilha Sensorial e Turismo Comunitário nos Rios da Amazônia: Uma alternativa para preservação da paisagem cultural das ilhas de Belém

Marta J.A.M.[1], Figueiredo C.P. M.[2], Moutinho J.M[3], Carneiro B.F.[4]

juliannemarta@yahoo.com.br, meioambientebelem@yahoo.com.br, juliammarta@gmail.com, boaventurajnr@gmail.com

[1] UFPA, Governo do Estado do Pará, Travessa Nove de Janeiro, 1459/601, 66060575, Belém-PA, Brasil

[2] UNAMA, Tv Mauriti, 2565 c 4, Belém-PA, Brasil

[3] Centro de Empreendedorismo da Amazônia, Travessa Nove de Janeiro, 1459/601, 66060575, Belém-PA, Brasil

[4] Comunidade Piriquitara, Furo da Paciência, 138, Belém-PA, Brasil

Pages: 476–491

Resumo: Rios gigantes, florestas exuberantes com rica biodiverssidade e povos ancestrais com cultura e tradições singulares, assim é a paisagem cultural da Amazônia, uma das mais intrigantes e apaixonantes do mundo. Por ser multidimensional precisa ser conhecida e vivenciada considerando toda a sua complexidade e o espírito do lugar. Este trabalho consiste em uma proposta de turismo comunitário, educativo e criativo, utilizando trilhas sensoriais de uma área preservada, no entorno da cidade de Belém-PA, na Amazônia brasileira. Assim, os visitantes são levados pelos moradores que também são guias, a conhecer cinestesicamente, as riquezas da floresta sob seus aspectos tangíveis e intangíveis, fazendo do turismo uma alternativa para preservação da paisagem cultural amazônica, aliada à geração de emprego, renda e permanência no habitat de origem. Discutir a experiência em conhecer a Amazônia de maneira sensorial, desenvolvendo a capacidade de pertencimento, preservação ambiental e empreendedorismo local criativo, faz-se objetivo principal deste artigo.

Palavras-chave: Amazônia; turismo comunitário; trilha sensorial; paisagem cultural.

Sensory Trail and Community Tourism on the Amazon Rivers: an alternative for preserving the cultural landscape in the islands of Belém

Abstract: Giant Rivers, lush forests with rich biodiversity and ancestral peoples with unique culture and traditions, as well as a cultural landscape of the Amazon, one of the most intriguing and passionate in the world. Being multidimensional it needs to be known and experienced considering all its complexity and the spirit of the place. This work consists of a proposal of educative local and creative

community tourism, using sensory trails from a preserved area, around the city of Belém-PA, in the Brazilian Amazon. Thus, visitors are led by residents / guides, to know kinesthetically, the riches of the forest in its tangible and intangible aspects, making tourism an alternative for preservation of the Amazonian cultural landscape, combined with the generation of employment, income and permanence in the forest home habitat. Discussing the experience of knowing the Amazon in a sensory way, developing the capacity of belonging, environmental preservation and creative local entrepreneurship, is the objective of this article.

Keywords: Amazon; community tourism; sensory trail; cultural landscape.

1. Introdução

Quando falamos da Amazônia, é importante considerar que dela fazem parte pessoas e não apenas florestas, rios e animais. E é justamente quando se trata das pessoas e sua cultura, que a região é ainda mais grandiosa. Nesse sentido, conhecer a Amazônia preconiza ir além da contemplação das paisagens e da vivência na natureza, interagir com as populações tradicionais, e experimentar seus modos de vida, são fundamentais para quem pretente de fato ter uma experiência realista do lugar.

Precisa ser considerado inicialmente que parte da população que habita os nove estados que formam a Amazônia brasileira, vive não em cidades, mas em comunidades na floresta, muitas vezes distantes entre sí, e dos centros urbanizados. Que sofrem com a pouca ou nula assistência do poder público, padecendo muitas vezes pela falta das políticas públicas de base, como as de educação, saúde, emprego e renda, entre outras, necessitando tirar seu sustento quase que exclusivamente dos recursos naturais existentes no lugar onde vivem, e da mesma maneira que seus antepassados vêm fazendo há séculos, sem tecnologias agregadas. Neste sentido, a preservação dos recursos naturais se faz imprescindível para a sobrevivência destas comunidades, que têm de certa forma, nos saberes tradicionais do manejo da terra, a chave para a perpetuação da simbiose entre homem e terra.

A carência na valorização dos saberes locais associada à necessidade econômica na região é igualmente ameaçadora à conservação das florestas. Desta forma, a sustentabilidade do patrimônio ambiental e cultural do território amazônico envolve garantir para as presentes e futuras gerações, a preservação da sua paisagem cultural em toda a sua multidimensionalidade, valorizando assim o homem, seu território, sua cultura, e as interrelações entre os habitantes do lugar e seu meio ambiente. Esta paisagem, impregnada de elementos naturais e culturais, faz com que este lugar tenha características únicas, onde precise ser garantido e perpetuado, tanto os aspectos ambientais quanto os culturais, sem negligenciar o sustento econômico. Aí portanto, está o grande desafio para a preservação da Amazônia.

Consagradamente, o turismo é uma atividade de grande relevância no mundo inteiro, formador de cadeias de serviços e produtos que impulsionam o desenvolvimento de diversos setores. Porém, se não tomados os devidos cuidados, também é capaz de transformar radicalmente um lugar.

Outrossim, turismo de experiência e o de base comunitária, surgem como grande aposta de geração de renda e valorização dos atributos locais, a partir dos recursos ali existentes. Quando realizada de maneira sustentável, o turismo é considerado inclusive,

como uma das atividades permitidas e estimuladas pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), por ser de baixo impacto e impulsionadora de geração de renda para os habitantes de áreas protegidas.

A proposta da trilha sensorial em uma Área de Preservação Permanente (APA), situada nos arredores da cidade de Belém-PA, visa o desenvolvimento local, a partir da conservação da paisagem cultural. Acreditamos que é por meio do conhecimento, da valorização das dinâmicas locais e da criatividade, que se desenvolve a sustentabilidade socioambiental. Consideramos contudo, que a educação ambiental tem única finalidade, a de construir "valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente". (Dias, 2004, pg. 202).

Com esse trabalho, as pesquisadoras objetivam apresentar proposta de uma trilha sensorial associada ao turísmo comunitário, como premissa para o processo conservação ambiental (bens tangíveis e intangíveis). A trilha se utiliza da tecnologia do QR code para globalizar a comunicação. Acreditamos contudo, que o espírito do lugar possa ser percebido pelo visitante, por meio da vivência com os moradores, em suas práticas diárias de interação com a natureza. A trilha sensorial, também é educativa e uma maneira de dar voz à própria vida ribeirinha, a seus desafios, valores e anseios diários pela melhoria da qualidade de vida, ao mesmo tempo que chama atenção para a necessidade da preservação da paisagem cultural da região das ilhas no entorno de Belém do Pará, uma das principais entradas da Amazônia.

2. O desafio da preservação do patrimônio ambiental amazônico

A Amazônia é um complexo conjunto de rios, florestas, animais e povos de diferentes backgrounds que abrange mais de 6,5 milhões de quilômetros quadrados, nove países da América do Sul e nove estados brasileiros, ou seja 58,4% do território nacional. Há milhares de anos populações tradicionais interagem com recursos naturais locais, produzindo uma cultura de características únicas.

Sob nosso olhar, os desafios são diversos, vão desde o desafio enfrentado pelos povos tradicionais em assegurar o domínio de seus territórios, até a garantia de direitos, como acesso à políticas públicas, à informação e tecnologias.

A manutenção da identidade cultural, fruto da ancestralidade dos povos amazônidas e a da integridade dos recursos naturais é outro ponto que configura-se igualmente como grande desafio. Mesmo após séculos de colonização, os territórios amazônicos são constantemente descaracterizados ou saqueados por grupos externos, com o mesmo intuito de exploração predatória do passado. Assim, os territórios vão gradualmente adotando novos hábitos culturais, diferentes dos originais, perdendo ou "mesclando" a identidade amazônica. Esses novos hábitos são linkados à substituição da floresta primária e da biodiversidade, por culturas agrícolas exóticas, como soja, milho, pastos, entre outros. O que temos observado portanto, é que a preservação do patrimônio cultural na Amazônia está interligada à preservação do habitat natural.

Mesmo com vários esforços e investimentos na preservação ambiental, o bioma Amazônico brasileiro, já possui quase 20% dos seus 5.500.000 km² devastadas, com intensas e rápidas transformações ocorrendo principalmente nas últimas décadas.

Nesse cenário, questionamos com frequência: como mitigar os impactos negativos gerados pelas atividades econômicas na região, entre elas a turística? A solução pode estar na base das políticas, na mudança das estratégias de conservação ambiental ou ainda em negócios de base socioambiental.

A Constituição Federal Brasileira de 1988, considera o patrimônio ambiental como um único objeto, composto de dimensões natural e cultural, integrados numa paisagem única. Manter seus valores e sua integridade sejam estas tangíveis (físicas), intangíveis (espirituais) ou naturais (meio ambiente), para a garantia do desenvolvimento, sem afetar negativamente a qualidade de vida de seus povos.

Neste sentido, e em nossa visão, no que tange as atividades de bases sustentáveis, consideramos que o homem amazônico seja o centro das ações. Ele é o principal objeto e interventor, foco e ator das ações sustentáveis. Por isso, o importante é que prevaleça a dimensão humana da paisagem cultural e que o senso de pertencimento, o reforço da sua identidade cultural, sua ancestralidade e a promoção de sua produção cultural sejam itens contemplados no sistema de gestão e de desenvolvimento da Amazônia.

3. A realidade das ilhas de Belém no contexto turístico local

Belém é uma das cidades mais importantes da região norte do Brasil, é a capital do estado do Pará, segundo maior estado da Amazônia brasileira. Possui uma área de 506,5019 km², e uma população de 1 485 732 habitantes (IBGE, 2018) . Com uma geografia peculiar, o município é formado por uma porção continental e outra insular, composta por 39 ilhas, que abrangem 329,9361 km², face a 176,5658 km², de área continental, que é urbanizada e consequentemente mais degradada.

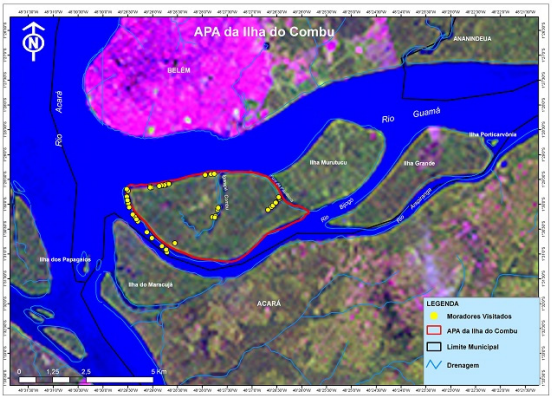


Figura 1 – Mapa mostrando a região insular do município de Belém, com a ilha do Combu em destaque e a região urbana em magenta.

Fonte: https://www.semas.pa.gov.br/diretorias/areas-protegidas/area-de-protecao-ambiental-da-ilha-do-combu/localizacao/

As ilhas ainda apresentam vegetação bastante preservada, composta de floresta secundária que substituiu a antiga floresta densa dos baixos platôs. Por meio da Lei Estadual nº 6.083 de 13/11/1997, a Ilha do Combu, onde localiza-se o furo da Paciência e o Igarapé Piriquitaquara, local da trilha sensorial, é considerada área especialmente protegida, na categoria Área de Preservação Ambiental (APA). Segundo o Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC (Lei 9.985/2000), APA é uma categoria de unidade de conservação de uso sustentável, "dotada de atributos naturais, estéticos e culturais importantes para a qualidade de vida e o bem-estar das populações humanas". Geralmente é uma área extensa, e tem como objetivo "proteger a diversidade biológica, ordenar o processo de ocupação humana e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais". Vale ressaltar que o desenvolvimento de atividades nas APA's, deva ter como base a proteção ambiental, incentivada por intermédio: (i) atividades de pesquisa científica, estudos e monitoramento ambiental; (ii) valorização da econômica e socialmente a diversidade biológica; (iii) favorecimento de condições e promoção a educação e a interpretação ambiental e a recreação em contato com a natureza; e (iv) proteção dos recursos naturais necessários à subsistência de populações tradicionais, respeitando e valorizando seu conhecimento e sua cultura e promovendo-as social e economicamente. (SNUC, 2000).

A relação entre a área continental e a insular de Belém, ocorre desde a fundação da cidade em 1616, por meio do comércio de mercadorias, onde a região das ilhas sempre foi fornecedora de matéria prima para a área urbanizada da cidade, com os chamados produtos "da floresta". Porém, na última década, houve uma certa mudança nesta relação, principalmente com as ilhas mais próximas de Belém. Nos últimos anos, tem se tornado frequente a visitação turística, principalmente aos finais de semana, sobretuto por moradores da cidade. Por isso, a rotina da população ribeirinha sofreu uma modificação significativa, tanto economicamente como socialmente.

Com esta mudança, casas de moradia tradicional e novas edificações são transformadas velozmente em bares e restaurantes, que oferecem comidas típicas e banhos de rio como alternativa de lazer, de baixo custo e rápido acesso. Contudo, tanto as ocupações quanto às atividades econômicas, estão sendo desenvolvidas de forma totalmente desordenada, sem a orientação e regularização por parte do poder público. Isto é bastante preocupante e impactante para a APA, uma vez que as ilhas são desprovidas de serviços de saneamento básico, como fornecimento de água potável, tratamento de esgoto e recolhimento de resíduos sólidos.



Figura 2 – Vista aérea da região das ilhas de Belém

Fonte: PHOTOGRAFE, 2018.

Vale ressaltar que a maior parte deste turismo desordenado, é realizado na APA do Combu, que possui em torno de 1500 habitantes (Ideflor-bio, 2019), com economia de base extrativista originalmente, associada mais recentemente, a serviços turísticos. O igarapé Piriquitaquara, no furo da Paciência, é a área de estudo e espaço proposto para o desenvolvimento da "trilha sensorial educativa".

4. Turismo sustentável como ferramenta de proteção da biodiversidade

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o turismo sustentável é uma "ferramenta poderosa" para proteger ecossistemas e preservá-los para as gerações futuras. Em levantamento feito em 2017, a Organização Mundial do Turismo (OMT), afirma que o Brasil recebeu 6,58 milhões de turistas estrangeiros, sendo no Pará 30.524, e que a meta é elevar o número para 12 milhões até 2022. Para atingi-la, a estratégia governamental, por meio do Plano Nacional do Turismo (Decreto 9.791/2019), é "estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico" e ressalta que "a sustentabilidade no turismo é entendida de forma ampla, de maneira a garantir a preservação não apenas dos recursos naturais, mas da cultura e da integridade das comunidades visitadas". Contudo, não se observa no documento estratégias detalhadas e claras, tão pouco menciona-se o turismo comunitário como alternaiva para o chamado "turismo sustentável". Na mesma subjetividade, segue o Plano Estratégico de Turismo do estado do Pará, "Ver-o-Pará", período 2012 a 2020, que coloca como uma de suas metas "fomentar o desenvolvimento do turismo sustentável, por meio de novas estruturas e equipamentos turísticos".

Paradoxalmente, o Brasil aparece em sétimo lugar no Índice de Turismo Sustentável, conforme levantamento pela revista The Economist em 2017, ficando atrás apenas da França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, Japão e Índia.

Neste sentido, práticas sustentáveis e a boa gestão ambiental, considerando instrumentos singulares como plano de manejo, zoneamento, licenciamento e monitoramento, sobretudo em áreas protegidas, são indispensáveis.

Becker (2015), vê no turismo utilizado de forma criativa, uma oportunidade, para dinamizar e potencializar a economia das "cidades encravadas na floresta", considerando a riqueza da natureza e a cultura da região. Essa combinação tem gerado impacto positivo em cidades como Parintins-AM, que se transformou em cidade turística e polo comercial de grande importância na região. Concomitantemente, Belém tenta encontrar equilíbrio entre tradição e questões atuais, por meio do movimento cultural musical, que também vem impulsionando o turismo local. Portanto, crucial é o reconhecimento dos serviços que podem ser gerados, baseados numa cultura específica e saberes tradicionais, dentre eles o próprio manejo dos recursos naturais, cujo foco é a sustentabilidade ambiental.

4.1. Paisagem cultural e a gestão holística do território amazônico

A paisagem cultural é um conceito que alia bens culturais e naturais, como ambiente no qual o homem produz sua cultura. Pede portanto, por uma gestão compartilhada, ou usando um conceito mais abrangente, uma gestão holística (UNESCO, 1992). A gestão compartilhada do patrimônio ambiental encontra amparo e fundamenta-se na

Constituição brasileira. Nela também encontramos a conceituação da Paisagem Cultural Brasileira (Artigo 216), considerando que:

> *(...) "o patrimônio cultural é formado por bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas, as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais, os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico". (CF, 1988)*

Por sua vez, o Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico Nacional (IPHAN) através da Portaria nº 127, de 30/04/2009, chancela a paisagem cultural brasileira como uma "porção peculiar do território nacional, representativa do processo de interação do homem com o meio natural, à qual a vida e a ciência humana imprimiram marcas ou atribuíram valores". A questão toda está no processo de interação e não nos bens por si só, é esta que produz a sinergia responsável pelo espírito do lugar.

Já a Declaração de Foz do Iguaçu de 2008 (ICOMOS, 2008a), por sua vez, considera que "tanto os componentes tangíveis e intangíveis do patrimônio são essenciais para a preservação da identidade das comunidades que criaram e transmitiram espaços de relevância cultural e histórica. Reconhecem a importância das dimensões intangíveis do patrimônio e o valor espiritual dos lugares".

A proteção do patrimônio "espiritual" ou o espírito do lugar (ICOMOS, 2008b) da Amazônia, justifica-se pela própria sinergia produzida através da interação entre o homem e seu território, pela diversidade e interação das suas diferentes dimensões e seus lugares, onde seus habitantes se reconheçam e se definam por meio dele. A manutenção do espírito do lugar depende da preservação das práticas que primam pela relação entre os elementos da natureza e a pessoas, seus costumes, conhecimento tradicional e outras formas e expressões intangíveis, suas diversificadas fontes de informação construídas e cultivadas de geração em geração, entre elas memórias, narrativas, documentos escritos, rituais, festivais, conhecimento tradicional, valores, texturas, cores, odores, entre outros (ICOMOS, 2008).

Contudo, estas recomendações, cuidadosamente detalhadas e salvaguardadas pelas legislações nacional e internacional para a preservação dos bens intangíveis, só estão claramente definidos pelas políticas patrimoniais culturais. E mais absurdamente, poucas são as indicações normativas ou metodológicas, que ambas as políticas, precisam dialogar e se complementar quando forem cuidar do bem comum, que é o meio ambiente.

No caso da APA da ilha do Combu, a gestão da unidade é feita desde 2015, pelo Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade do Pará- Ideflor-bio, que deveria ter no seu Conselho Gestor, importante instrumento para o desenvolvimento local. Conforme um estudo realizado em 2018, por Lima, Oliveira & Benedita, acerca da gestão da APA, fica claro que "nas reuniões do Conselho Gestor, entre o período de 2015 e 2017, percebe-se que os problemas discutidos pelos moradores não são solucionados".

Ainda segundo os autores, "isso é um reflexo da reduzida participação dos moradores/ conselheiros", uma vez que não é paritário, sendo um obstáculo para que ocorra um gestão articulada no diálogo e confiança entre as partes".

A necessidade da gestão holística fica clara, quando afirmam que "os moradores reconhecem a ausência de projetos voltados ao desenvolvimento comunitário, sobretudo os que possam gerar benefícios financeiros, ao mesmo tempo que garante a manutenção de forma sustentável".

A pouca participação da comunidade na gestão, provoca muitas perdas para o processo de ordenamento e desenvolvimento local, também pode demonstrar uma baixo senso de pertencimento, valorização e reconhecimento, como detentores de saberes singulares. Para Teixeira (2002), na sociedade civil há uma diversidade de interesses e de visões que precisa ser dialogada, questionada, negociada, alcançando-se um consenso mínimo.

Outro grande entrave no processo da gestão desse território protegido, é que o plano de manejo da APA, instrumento obrigatório e norteador para unidades de conservação, ainda não foi concluído, provocando uma série de incertezas no desenvolvimento de atividades econômicas, que muitas vezes não condizem com a vocação das ilhas.

Muitas são as maneiras de se misturar e fundir bens tangíveis e intangíveis, formando um todo, de maneira a gerar a interdependência, como forma de garantir a existência dos dois. Assim é o espírito do lugar, assim é a paisagem cultural na Amazônia. As populações tradicionais que são detentoras do conhecimento sobre o manejo e uso sustentável dos recursos naturais, devem ter acesso e participação garantida as políticas públicas socioambientais, como potencial de mola propulsora de novas alternativas e estratégias de desenvolvimento local.

Assim deve ser a gestão desses espaços, de forma holística, abrangendo a multidimensionalidade dos seus bens. Para turismo dessas áreas, em nossa visão, o olhar deve ser mais amplo e completo, considerando necessidades e anseios das populações locais, aliando preservação, estratégias e novas tecnologias de informação. Este pode ser um dos caminhos por um desenvolvimento sustentável na região.

4.2. Turismo como benefício?

A ocidentalização da Amazônia e a espetacularização da cultura tradicional também deixa consequências na forma como se explora, vende e consome o turismo na região. Uma vez que o que se constrói no imaginário popular sobre a Amazônia está repleta de estereótipos, tanto para os locais quanto daqueles que nunca estiveram na região. Construídos assim, a partir do olhar ocidental que desde sua "descoberta" é narrado como tal em diferentes meios de comunicação.

Por outro lado, os padrões de consumo e serviços seguem o padrão ocidental que nem sempre é adequado ao contexto e necessidades locais das "antigas colônias". E assim, a maioria das casas e restaurantes que existem hoje na área de estudo e tem como principais frequentadores, os moradores da capital, proporcionam experiências para agradar turistas em um molde ocidental, ao mesmo tempo que reforçam os estereótipos exagerados da Amazônia, conhecidos internacionalmente.

O ocidente/continente se edifica em habitações de concreto, uso de utensílios plásticos, piscinas alajotadas e uma série de outros artifícios, que visam gerar "conforto tradicional" ao visitante. Em tempos globalizados e de tendências de consumo velozes, como tudo na era digital, surge o turismo de experiência como grande aposta de empreendedorismo. Ao mesmo tempo, a cultura amazônica ganha destaque na mídia nacional, e tudo que antes era desconhecido e menosprezado para o eixo sul e sudeste, passa a ganhar grande prestígio em telenovelas, programas de televisão aberta, trilhas sonoras e seriados no cenário nacional.

"El funcionamiento de la matriz colonial puede pasar inadvertido, y cuando sale a la superficie, se lo explica por medio de la retórica de la modernidad, asegurando que la situación puede <<corregirse>>, con <<desarrollo>>, <<democracia>>, o una <<economía fuerte>>, por ejemplo." (Mignolo, 2005. p. 37)

Se há demanda, há mercado. Logo começaram a surgir ao longo do principal furo, o da Paciência, cada vez mais restaurantes entre as típicas e tradicionais casas ribeirinhas de madeira, tipo palafitas, dos próprios moradores locais. Em menos de uma década, várias foram as reformas e construções de imóveis que possuem até piscinas para atrair clientes, em contraponto com o rio logo em frente, que com o fluxo intenso das embarcações em dias de verão, cheira forte à óleo diesel.

Nas ilhas, devido a esse movimento turístico, tudo começou a ser modificado e "maquiado" para oferecer ao visitante, por um preço alto, uma "genuína experiência amazônica", ao mesmo tempo que se oferece o maior conforto ocidental, que mesmo com banheiros revestidos de lajotas, não possuem nenhum tipo de tratamento sanitário, ao mesmo tempo em que trilhas na floresta são abertas, à custa de derrubada de árvores seculares.

Contudo, as famílias que sempre moraram nessas áreas, continuam sem acesso às políticas públicas de saneamento, educação e transporte, que ainda têm que pagar o mesmo valor dos turistas, para seu deslocamento entre a área continental e a insular. Apontado ainda pelos moradores como impacto negativo desse modelo de turismo, e visto com grande incômodo pelas comunidades tadicionais, é a perda de privacidade. Vale esclarecer que as casas ribeirinhas, são todas localizadas nas margens dos rios, desprovidas de muros ou cercas que possam fazer qualquer tipo de barreira visual, aos olhares curiosos dos turistas, que trafegam constantemente em lanchas, barcos, jet ski's, etc, com câmeras fotográficas e celulares registrando sem pudor, todo o cotidiano dos moradores, aos moldes de um zoológico.

Ainda vivemos portanto, em uma lógica ocidental colonizadora. Assim como os colonizadores classificavam como divino o que era do seu interesse na época – a exuberância verde, a rica fauna e flora, pedras preciosas e tudo o mais que podia ser explorado e comercializado naquele contexto – excluindo ou desqualificando todo o resto que lhes causava desconforto – a cultura indígena com rituais e comportamentos incompreendidos, a nudez, o calor, os mosquitos, etc. O que é de interesse ocidental é conservado e espetacularizado para consumo, enquanto a realidade que se julga não agradar é exterminada, tudo isso sem preocupação com o custo que essas ações têm para a comunidade tradicional que ali habita há gerações e gerações.

A colonização do saber e da cultura tradicional continua sendo perpetuada nos dias atuais, como consequência do que ocorreu no início do século XIV, mesmo que

popularmente se acredite ter chegado ao fim com o grito de independência, nas margens do rio Ipiranga em sete de setembro de 1822[1]. No entanto, se faz necessário analisar por outra perspectiva os fatos, uma vez que ainda é possível notar suas consequências para os povos tradicionais.

"Não há nada de misterioso ou de natural na autoridade. Ela é formada, irradiada, disseminada; é instrumental, é persuasiva; tem posição, estabelece padrões de gosto e valor; é virtualmente indistinguível de certas ideias que dignifica como verdadeiras, e das tradições, percepções e juízos que forma, transmite, reproduz. Acima de tudo, a autoridade pode e deve ser analisada." (Said, 1990).

Sob esta ótica questionamos: que benefício o turismo vem trazendo a região e para seus moradores? É este o desenvolvimento almejado e previsto nos Planos de Turismo e exigido por normativas ambientais? a resposta precisa ser dada pelos moradores, principais impactados pela atividade, que estão tendo seu modo de vida tradicional modificado, seus recursos naturais comprometidos, mesmo sem ainda ter acesso aos principais benefícios das políticas públicas tão necessárias. As bases precisam ser revistas e inovadas, com mais escuta às comunidades locais e desenvolvimento de modelos que dissociem de fato preservação e geração de renda renovável.

Assim, com um histórico de inúmeras tentativas de esvaziamento do tangível e intangível de uma região - seja com a colonização, estereotipação de sua cultura pela mídia tradicional, estratégias e planos de desenvolvimentos implementados aos moldes ocidentais - o resgate aliado a uma atividade econômica responsável e comprometida com a manutenção de sua autenticidade, se torna inovação.

4.3. Inovar é possível, o caso da trilha sensorial do furo da paciência como experiência de turismo comunitário

É fato que o turismo comunitário é capaz de promover um desenvolvimento ecologicamente sustentável, por ser de baixo impacto e baseado em uma economia socialmente justa. Nele o turista é levado a interagir com o lugar e com as famílias residentes, que pode ter nesse modelo de turismo, uma maneira de defesa das tradições e cultura.

Este turismo ainda é pouco explorado no Brasil e na região amazônica, e carece de boa base de dados e incentivos, sobretudo governamentais. Na maioria das vezes é promovido, por pessoas físicas ou jurídicas, entre elas organizações não governamentais (ONG's), que em muitos casos, já possuem algum tipo de trabalho com as comunidades. Algumas comunidades oferecem o serviço de forma isolada, sem no entanto estar linkado a outros serviços do setor turístico, como sites oficiais, páginas na internet e/ou agências e profissionais especializados. Devido a baixa capacidade de gestão das comunidades, o que se observa na prática, é que essas iniciativas isoladas, tem pouca efetividade e abrangência no tocante a alguns dos objetivos deste tipo de turismo, que seja sustentabilidade da atividade no seu sentido mais amplo (econômica, cultural e conservação da natureza), uma vez que possui baixo índice de visitantes e não atingir o retorno econômico necessário para a manutenção da atividade turística a longo prazo. Faz-se necessário portanto, que ao menos no início do processo, ocorra apoio e

[1] 7 de setembro de 1822, dia da proclamação da independência do Brasil de Portugal.

orientação adequados, principalmente por parte do poder público, pois é neste momento que é organizada a comunidade e definida as diretrizes para as ações. Trabalhar com inclusão dos roteiros comunitários nos principais meios de comunicação, trabalho em rede e divulgação associada a produtos e serviços oriundos de práticas sustentâveis, são igualmente importantes.

Os ribeirinhos conservam ainda de forma marcante, suas tradições, hábitos e práticas diárias, desenvolvidas em função da dinâmica ambiental, ou seja conforme os ciclos da natureza, como o regime de marés e chuvas, que por sua vez influenciam diretamente a oferta expontânea de produtos extrativistas. A atividade turística é portanto, apenas uma forma complementar de trabalho e renda para os moradores das ilhas de Belém, o que torna as experiências por meio do turismo comunitário ainda mais genuínas, considerando que a interferência na rotina dos moradores é mínima, agregando assim valor aos roteiros oferecidos com base nos saberes locais.

O gestor da APA afirma que a "área por sí só, é propícia para a realização de atividades de contemplação da natureza, por meio de caminhadas e passeios de barco". Possui rica avifauna – destacando o papagaio do Mangue ou "Curica" como pássaro mais comum na ilha. Pode-se encontrar também botos, cobras, bichos preguiça, além de diversas espécies de macacos de pequeno porte." (Ideflor-bio, 2019). No entanto, a possibilidade de viver a floresta além das suas dimensões naturais, por meio de uma perspectiva sensorial mais abrangente e educativa, que acentuam a experiência além da contemplação visual, faz dessa experiência e roteiro únicos. A troca, a integração e conexão com a realidade das comunidades, também é um grande diferencial, podendo tornar-se uma experiência transformadora ao turista, sem também deixar de tocar a quem recepciona.

As atividades envolvendo senso de percepção, permeiam e potencializam o desenvolvimento de ações de educação ambiental, em cursos, oficinas e projetos, quando se trabalha seus princípios orientadores, o conceito de meio ambiente, a relação sociedade /natureza, a crise ambiental, problemas e conflitos ambientais, canais de participação do cidadão e formulação de projetos (Alves, 2010).



Figura 3 – Árvore de cacau com fruto na trilha sensorial

Fonte: o autor, 2019.

Matarezi (2001), afirma que a proposta dos roteiros sensoriais fundamenta-se no fato das pessoas deixarem de utilizar apenas o sentido da visão, despertando para o uso dos outros sentidos. Por sua vez, Vasconcellos (2006) orienta que atividade deste tipo deve ser amena, pertinente, organizada e temática, as trilhas interpretativas devem: serem organizadas em torno de um tema; serem prazeirosas e apresentarem informações relevantes e significativas.

A trilha sensorial do igarapé Piriquitaquara, no furo da Paciência, se volta então para a oferta de serviços, passeios, entretenimentos sob a premissa da conservação da paisagem cultural. Priorizando a originalidade do lugar, e atividades que dizem respeito à sustentabilidade socioespacial, com reconhecimento dos valores culturais e aos saberes tradicionais sem deixar de inovar e garantir a participação na cadeia produtiva do turismo, por meio de produtos diferenciados. Oferecer portanto, um turismo que não seja apenas voltado ao consumo, mas na troca de experiências, fortalecimento de laços de amizade e valorização cultural, colaborando para preservação do patrimônio natural e cultural de maneira educativa.

Na trilha, os diálogos entre natureza e cultura são possíveis por meio das práticas e vivências sensoriais, as quais já são experimentadas há milhares de anos pelos "povos da floresta". Sendo assim, a metodologia utilizada para a elaboração do roteiro turístico, iniciou com coleta de dados baseada em escuta profunda dos ribeirinhos. A intenção é dar voz a comunidade, perceber em detalhes as práticas, saberes, valores, anseios, dificuldades e crenças próprias do lugar. Posteriormente, identificou-se em conjunto com os moradores, os locais na floresta, de significância ecológica elevada, utilizada e manejada rotineiramente por eles, para a coleta e extração de produtos como frutos, sementes, óleos, madeira, palhas, resinas, entre outros. O objetivo principal deste segundo momento, foi conhecer a relação material e imaterial homem/natureza. Suas práticas de manejo da floresta e uso dos produtos (alimentícios, medicinais e ritualísticos), as atividades de pesca, interação com a fauna e seres mitológicos e espirituais, que conforme esclarecido durante as entrevistas, também são habitantes do lugar. Foi importante entender que alguns produtos tem mais de um uso e adotam práticas próprias, que envolvem crenças e saberes tradicionais, como é o caso da andirobeira (***Carapa guianensis Aubl.***), árvore nativa, de uso madeireiro e medicinal. Das suas sementes é aproveitado um óleo de vasta utilização pela comunidade (antinflamatório, repelente, estético, etc). Contudo, a coleta das sementes e a extração do óleo, obedecem procedimentos baseados na crença de que somente as mulheres jovens e que não estejam em período menstrual podem se ocupar deste ofício, que ainda deve ser realizado na época de lua cheia. Caso contrário, não tem rendimento nem aproveitamento esperado.

A terceira etapa, consiste no levantamento florístico e classificação botânica das principais espécies arbóreas existentes na trilha e contará com a parecria de instituições de pesquisa, universidades e escolas locais, como forma de integração, vivência e troca de saberes, muito útil para alunos e ribeirinhos. Cacaueiros, seringueiras, samaumeiras, andirobeiras e açaízeiros são as espécies mais significativas. Por ser educativa, a informação e boa comunicação são fundamentais, como estratégia para atingir objetivo da trilha. Assim, após o tratamento dos dados por meio da catalogação, todas as árvores receberão plaqueamento e código QR, contendo informações em português e inglês sobre características botânicas (taxonômicas e morfológicas), ecológicas, de manejo,

usos reconhecidos, localização georreferenciada (latitude e longitude), e imagem do vegetal. No QR code também serão armazenados dados da própria trilha sensorial, como mapa georreferenciado, acesso, contato dos moradores/guias para marcação de visitação, principais características e atrativos da comunidade, entre outros. Este sistema também servirá para contar um pouco da história e dinâmica da comunidade, a partir da sua instalação nos principais espaços, como sede da associação de moradores, escolas, espaços religiosos e restaurantes. Acreditamos que assim visitantes e moradores tenham como se "enxergar" melhor, ampliar conhecimentos e preserver a paisagem cultural do lugar.

A experiência inicía-se com a chegada a trilha, pelo rio, com o visitante auxiliando o morador/guia no manejo do remo. Sentir na pele o frescor das água, respirar profundamente e sentir o cheiro sem igual da mata, escutar o som do canto dos pássaros e do vento serpenteando pela copa das árvores. Provar do sabor das frutas colhidas no pé, sentir a textura das cascas, perceber a infinita variedade de tons de verde da floresta, se faz singular. Todo o trajeto é acompanhado pelo relato de lendas e crendices ancestrais, que falam de guardiões e protetores espirituais da floresta amazônica. Os moradores/ guias chamam atenção dos visitantes para o que é importante para eles e para conservação da paisagem. Portanto, explicam sobre as características, usos, importância ecológica e econômica das árvores alí presentes. Importante alertar que espécies como cacau e açaí, são manejados há séculos pelos nativos, de forma totalmente sustentável, sendo a base da alimentação e econômia da região das várzeas paraenses. Boa parte do açaí consumido em Belém, vem das ilhas próximas à cidade. Por isto, mostrar na prática a forma de cultivo, coleta e processamento artesanal, também são pontos altos da visita. Conhecer cada etapa, faz com que o visitante valorize o processo agregando maior valor ao produto, que também tem a oportunidade de consumir logo em seguida.



Figura 4 – Ribeirinho coletor de açaí.

Fonte: o autor, 2019.

A experiência sensorial, também visa despertar o visitante para as dificuldades vividas no dia a dia amazônico. Questões de cidadania para essa população, também vêm à

tona, uma vez que apesar de terem os mesmos direitos dos habitantes da cidade (parte urbanizada), os ribeirinhos vivem à margem e praticamente excluídos de todas as políticas públicas básicas da capital do estado do Pará.

Considerando a multidisciplinaridade do tema, a trilha sensorial do igarapé Piriquitaquara, quando associada a práticas da educação formal, pode ser utilizada com sucesso, por escolas (alunos/professores) e pesquisadores, que queiram aprofundar as experiências de conservação e educação ambiental.

5. Conclusões

A multidimensionalidade do patrimônio amazônico faz da cultura e da biodiversidade local algo intrigante, rico e único, com necessidades máximas de proteção e preservação. Contudo, são muitos os desafios que ainda precisam ser superados para a proteção patrimonial de forma eficaz.

Apesar de todo potencial que a região amazônia, particularmente das ilhas no entorno de Belém, e da crescente demanda turística, muito pouco tem sido feito com vistas à sustentabilidade da atividade, sobretudo à conservação da paisagem cultural. Desconsiderando a vocação da região e prerrogativa como Área de Preservação Ambiental (APA), o turismo comunitário apesar de recomendável, não é uma prática adotada como alternativa de desenvolvimento local. Na contramão da sustentabilidade, cada vez mais atividades tradicionais estão sendo substituídas por serviços voltados ao turismo receptivo, como restaurantes, bares, e até pousadas, instalados de forma desordenada e sem observação à preservação patrimonial de bens tangíveis e intangíveis, exigidos nas normativas.

As pesquisas realizadas pelos autores, no que tange a preservação do patrimônio ambiental, associadas às vivências das comunidades tradicionais, possibilitaram o desenvolvimento da proposta da trilha sensorial adotando o QR code, para melhoria no sistema de comunicação e gestão da paisagem cultural amazônica.

Por sua vez trabalhar a educação ambiental considerando o conceito de paisagem cultural e a preservação de forma integrada das dimensões naturais e culturais, pode ser uma boa alternativa e diretriz a ser seguida. A abordagem sensorial utilizada na trilha, possibilita a sensibilização e aprendizado de maneira cinestésica sobre a floresta amazônica. O uso do QR code para identificar as árvores e lugares, pode facilitar e ampliar o acesso aos serviços e produtos oferecidos pela comunidade, bem como viabilizar a geração de outros negócios, como verticalização de produtos da florestas, que venham complementar a renda da comunidade.

Os ribeirinhos, devem ter acesso amplo e irrestrito às políticas públicas socioambientais, tendo inclusive garantia da participação na gestão holística do seu território, por meio de representação igualitária ao Conselho Gestor da APA, sobretudo por serem protagonistas e principais impactos no processo.

Portanto, defendemos que as estratégias de desenvolvimento local e a conservação da biodiversidade, são itens que devem ser incluídos na agenda básica de turismo, com o reconhecimento e incorporação dos valores tradicionais, por serem ações fundamentais para a manutenção da paisagem cultural e espírito do local.

Referências

Convery, I., Corsane, G., & Davis, P. (Eds.). (2014). *Making sense of place: Multidisciplinary perspectives* (Vol. 7). Boydell & Brewer Ltd.

Costa, F. R. (2009).*Turismo e patrimônio cultural:* interpretações e qualicação. São Paulo: Editora Senac.

Dias, G. F. (2004).*Educação Ambiental: princípios e práticas*. 9.ed. São Paulo: Gaia. p.551.

Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas do Pará . (2016) *Boletim de Turismo do Estado do Pará* . — Belém, PA.62f.:il. http://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/boletimeconomico.pdf

Icomos (2007). Declaração da Amazônia como Monumento da Natureza. Retrieved. from https://www.icomos.org/declarationamazonia-por.pdf on jun 06 2019.

Ideflor-bio. Área de Proteção Ambiental da Ilha do Combu Recuperado 21 de julho de 2019, de https://ideflorbio.pa.gov.br/unidades-de-conservacao/regiao-administrativa-de-belem/area-de-protecao-ambiental-da-ilha-do-combu/

Iphan. Portaria no 127, de 30 de abril de 2009. Estabelece a chancela da paisagem

cultural brasileira.

International Council on Monuments and Sites – ICOMOS (2008). The ICOMOS charter on cultural routes. Retrieved 05 jun 2019 from http://www.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf

International Council on Monuments and Sites – ICOMOS (2008). The Quebec declaration on the preservation of the spirit of the place. Retrieved 08 mai 2019 from http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-646-2.pdf

International Council on Monuments and Sites – ICOMOS (2008). Declaration of Foz do Iguaçú. Retrieved 08 mai 2019 from http://www.icomos.org/centre_documentation/declaration-igua%C3%A7u-eng.pdf

Mignolo, W. D. (2007 [2005]). *La Idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial, de Walter D. Mignolo. Barcelona*: Gedisa.Tradução do original em inglês: Silvia Jawerbaum e Julieta Barba. 241p.

ONU – Organização das Nações Unidas. (2012). *World urbanization prospects: the 2011 revision. 2012*. Recuperado em: 25 de março de 2019 http://esa.un.org/unpd/wup/index.htm

Peabiru. (2014). *Belém Ribeirinha*. Recuperado 21 de julho de 2019, de Instituto Peabiru website: https://peabiru.org.br/imprensa/mapas/belem-ribeirinha/

Plano Nacional do Turismo - Ministério do Turismo. ([s.d.]). Recuperado 21 de julho de 2019, de http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html

Said. E. W. (1990). Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente / Edward W. Said ; traducáo Tomás Rosa Bueno. - São Paulo : Companhia das Letras,1990.

Scharmer, C. O. (2009). *Theory U: Leading from the future as it emerges : the social technology of presencing*. Recuperado de http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=42600

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO (2005). Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. Retrieved 23 April 2019 from http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf.http://www.icomos.org/centre_documentation/declaration-igua%C3%A7u-eng.pdf

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 23/06/2019
Aceitação/Acceptance: 14/09/2019

Turismo académico, una nueva variable dentro de un modelo de gestión de datos en la movilidad internacional de estudiantes de la educación terciaria

Claudio Ruff Escobar, Marcelo Ruiz Toledo, Alexis Matheu Pérez

cruff@ubo.cl, mruiz@ubo.cl, alexis.matheu@ubo.cl

Centro de Investigación Institucional, Universidad Bernardo O´Higgins, Santiago de Chile

Pages: 492–510

Resumen: En las últimas décadas se ha producido un proceso global de internacionalización de la educación superior, entendida como el proceso dirigido a promover experiencias académicas y culturales, con el objetivo de ampliar sus conocimientos y fomentar el desarrollo de otros tipos de saberes. Este proceso ha generado una nueva tipología turística: el turismo académico que emerge debido al aumento de los desplazamientos de los estudiantes en el mundo actual. Además, la gestión que realizan las universidades sobre esta categoría es solo de aspectos relacionados con la calidad académica y no su impacto económico en el turismo. La investigación busca entregar un modelo de gestión de datos que evalúe la variable turismo académico con el fin de incrementar estadísticas que faciliten la toma de decisiones de las instituciones en el proceso de internacionalización, así como conocer el efecto y dimensión de los intercambios de movilidad estudiantil planetaria en la última década.

Palabras claves: turismo académico, movilidad internacional, modelo de gestión

Academic tourism, a new variable within a data management model in the international mobility of students of tertiary education

Abstract: In the last decades has produced a global process of internationalisation of the upper education, understood like the process headed to promote academic experiences and culturales, with the aim to expand his knowledges and boost the development of other types of knowledges. This process has generated a new tourist typology: the academic tourism that surfaces because of the increase of the trips of the students in the current world. Besides, the management that make thes universities on this category is alone of appearances related with the academic quality and no his economic impact in the tourism. The investigation looks for to deliver a model of management of data that evaluate the variable academic tourism with the end to increase statistics that facilitaten the taking of decisions ofl ace institutions in the process of internationalisation, as well as know the effect and dimension of the exchanges of planetary student mobility in the last decade.

Keywords: academic tourism, international mobility, management model

1. Introducción

La globalización ha generado dentro de la educación terciaria un proceso de internacionalización del currículum, y con ello el incremento de la movilidad internacional de estudiantes que buscan experiencias formativas complementarias a su plan de estudios.

La acepción sobre internacionalización más aceptada a nivel nacional, sectorial e institucional se define desde una perspectiva política como "el proceso de integrar una dimensión internacional, intercultural y global a los objetivos, la enseñanza/aprendizaje, la investigación y las funciones de servicio de una universidad o sistema de educación superior" (Knight, 1999). Es decir, es un proceso de cambio diseñado a medida para satisfacer las necesidades y los intereses de cada entidad educativa y, por lo tanto, no es un fenómeno aislado, sino que requiere de una decisión política como medio para mejorar la formación y la investigación. Esta definición supone distinguir la internacionalización de la educación superior de la transnacionalización del sector educativo del tercer nivel, la cual conlleva su transformación en un servicio sujeto a las reglas del mercado, con predominio de los intereses de las empresas educativas transnacionales. La internacionalización en Educación superior propugna una cooperación internacional solidaria con énfasis en la cooperación horizontal, basada en el diálogo intercultural y respetuosa de la idiosincrasia e identidad de los países participantes, así como por el diseño de redes interuniversitarias y de espacios académicos ampliados (Tünnermann, 2018).

Sin embargo, dado que la noción de internacionalización se encuentra estrechamente relacionada con la globalización y la mercantilización de la educación superior (Gacel-Avila, 2018) ha generado un rico debate sobre sus alcances. Contreras (2015) indica que esta ha sido entendida como un medio para la transferencia de conocimiento (Bennell, P y Pearce, T, 2003) como una consecuencia de la mercantilización de la ES (De Vita, G. y Case, P., 2003), como el flujo de estudiantes internacionales (Humfrey, 1999) y como una oportunidad para desarrollar investigación colaborativa internacional (Teichler, 2004). Otros la definen como el resultado que esperan obtener de ella, por ejemplo la OECD quien la conceptualiza como "el proceso que prepara a los estudiantes para desenvolverse con éxito en entornos académicos y laborales cada vez más interconectados"[1] o Hayden y Thompson (1995) quienes la entienden como el proceso para dotar a los estudiantes de una suerte de "ciudadanía mundial" que permita resolver conflictos de orden racial, cultural o ambiental. Wiers-Jenssen (2011) amplía el debate cuando declara que según sean las motivaciones para internacionalizar la universidad, estas pueden dividirse en educativas, culturales, económicas o políticas. Contreras (2015) citando a Marginson (2008) plantea que, si bien la perspectiva de la internacionalización no considera como motivación "la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos y el fortalecimiento de *marcas*, estas existen y juegan un papel importante en la educación internacional", acentuando que existe una motivación no declarada que pone el énfasis en la variable económica del fenómeno, aunque se reconoce que la calidad formativa es su orientación principal.

Según lo anterior, si la internacionalización es entendida como el flujo de estudiantes internacionales, en el contexto de que la movilidad estudiantil es una de las políticas

1 Organization for Economic Cooperation and Development [OECD], 2014

de internacionalización universitaria de mayor realce en la actualidad (Ibarra Cázares, 2016), es posible observar un marcado aumento de los desplazamientos de estos en algunas regiones, lo cual supone un el efecto en la actividad turística , efecto que no ha sido medido como contribución específica que realiza el Servicio de Información de Educación Superior (SIES) al PIB de las naciones, ni menos problematizado como estrategia que permita fortalecer las políticas de internacionalización mediante vinculación de la academia con el sector turístico. Consecuentemente, las investigaciones han puesto muy poca atención en la movilidad estudiantil como fenómeno turístico. Los focos han estado puestos, más bien en temas sociales derivados de opiniones de los estudiantes en cuanto a las instituciones de destino y sus relaciones con sus pares y docentes. (BARRON, P.E. y ARCODIA, C., 2002). Desde esta mirada, la movilidad estudiantil y docente ha puesto una nueva variable al fenómeno turístico. Esta nueva variable es compleja ya que debe entenderse no solo desde las motivaciones estudiantiles o profesionales, sino también sobre otros elementos de interés que tienen en cuenta los estudiantes al momento de elegir el país de destino como son la cultura, las posibilidades de recreo y ocio de la zona geográfica elegida.

La Naciones Unidas (2010) declaraba varios elementos a considerar para comprender la importancia del turismo como fenómeno económico y social, así como la importancia de la creación de estadísticas en el sector. El impacto del turismo tiene efectos en los sectores de la economía, el medio ambiente, las comunidades visitadas y los propios visitantes.

La siguiente investigación evalúa la necesidad de incrementar estadísticas turísticas en la gestión de las instituciones universitarias a través de un modelo metodológico que facilite la toma de decisiones para intensificar y reforzar la internacionalización en la educación terciaria. Además, conocer el efecto y dimensión de los intercambios de movilidad estudiantil planetaria en la última década y los factores que determinan o impiden la participación de desplazamientos.

2. El turismo académico

La organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) define el turismo como las actividades realizadas por los individuos que viajan fueran de su entorno habitual, por menos de un año, por variados motivos. Cuando este motivo es la educación estamos en presencia del turismo académico, puesto que la movilidad estudiantil internacional se puede considerar como una actividad turística, “primero porque comprende un desplazamiento geográfico fuera del entorno habitual, segundo porque dentro de los motivos de los viajes turísticos de la OMT, se encuentra los motivos de educación y formación y tercero porque el desplazamiento implica un periodo de tiempo inferior a un año” (Soto, 2012)

El flujo internacional de estudiantes está dado por las ventajas que entrega estudiar en un ambiente globalizado en busca de calidad educativa, sin embargo, existen variados atractivos como entender la cultura y la historia de otras naciones, así como momentos de recreación y ocio, gastronomía, entre otros que hacen de esta creciente actividad un motivo de interés para las universidades y para el turismo en su totalidad. Este nuevo turismo resulta más económico para los jóvenes dado las posibilidades que ofrecen las

instituciones tanto en el alojamiento, comida y visitas a lugares de interés histórico cultural. (KASHIAN, R. y PFEIFER-LUCKETT, R., 2011).

El turismo académico se divide en dos áreas: el receptor que se define como las actividades realizadas por estudiantes procedentes de otros países y el emisor que son las actividades realizadas por estudiantes nacionales en otros países. Este tipo de turismo presenta características propias que lo diferencian del turismo habitual que repercuten de distinta manera desde el punto de vista económico. Estas diferencias repercuten en variables como duración de la estancia, tipos de productos y servicios consumidos y tipos de alojamientos. (PAWLOWSKA, E. y MARTÍNEZ ROGET, F., 2010), (PAWLOWSKA, 2011)

El crecimiento continuo del turismo académico (gráfico 1) a nivel mundial plantea dos grandes interrogantes, la primera de ellas referidas al efecto en las economías de los lugares receptores de estudiantes y la segunda que pueden hacer las universidades desde sus procesos de gestión de internacionalización para atraer mayor cantidad de estudiantes (y con eso impactar al turismo).

El gráfico 1 muestra las cifras de crecimiento y la tendencia de la movilidad estudiantil a nivel mundial en los último 15 años.

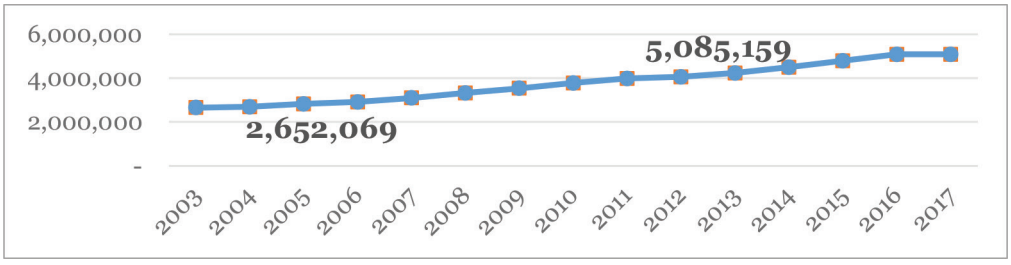


Gráfico 1 – Movilidad Mundial Internacional de Estudiantes de Pregrado. Fuente: Elaboración Propia; datos dela OCDE

2.1. Situación actual de turismo académico internacional

La combinación oferta – demanda en la educación terciaria internacional, además de incrementarse en la última década, también ha logrado acercar las desigualdades académicas internacionales, puesto que el análisis de los flujos de movimientos estudiantiles extranjeros nos permite entender dónde y cómo se formarán los futuros profesionales.

Un primer indicador es el flujo neto de entrada y salida de estudiantes internacionales (Gráfico 2) que es calculado por la diferencia entre la entrada de estudiantes extranjeros a un país y salida de los nacionales a estudiar en otros países.

Este primer indicador, analizado por zonas geográficas, entrega los primeros elementos tanto académicos como económicos y sociales para entender la necesidad de ampliar los modelos de gestión de internacionalización de las universidades con indicadores que incluyan una mirada académica – turística. Estos elementos son:

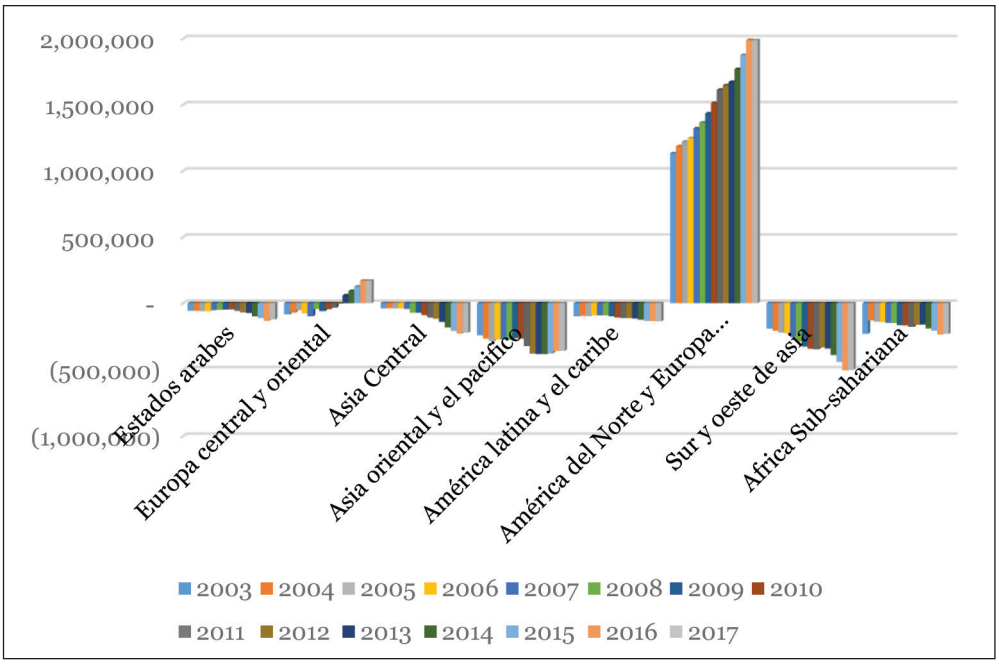


Gráfico 2 – Flujo Neto Entrada/Salida. Fuente: Elaboración Propia; datos de la OCDE

- Existen tendencias de incremento de movilidad estudiantil en todas las zonas geográficas, con flujos de movilidad entrante hacia las zonas donde se concentran las mejores universidades del mundo, pero que también son uno los polos de mayor interés turístico internacional (América del Norte y Europa Occidental). Este primer elemento desde lo académico y social es muy importante por ser una manera de eliminar las desigualdades académicas existentes entre las diferentes zonas geográficas. Sin embargo, desde lo turístico las economías de los países desarrollados se ven beneficiadas por el flujo positivo del indicador.
- La situación de América Latina y el Caribe de flujo negativo en el indicador, o sea existen más estudiantes salientes que entrantes, lo que nos indica prestar atención a la mirada turística de estos intercambios, ya que el incremento de estudiantes entrantes puede servir para costear la salida de estudiantes de menos recursos nacionales, debido al fortalecimiento económico en el área turística.
- Solo en la zona geográfica de Europa Central y Oriental, se cambia la tendencia del flujo, o sea, de tener más estudiantes salientes en el 2003 se invierte a más estudiantes entrantes en la actualidad.
- En el caso de Asia, existe un incremento significativo de los estudiantes salientes, factor que puede estar dado por la alta población de este continente.
- Los países de Centro América y el Caribe tienen flujos positivos, o más cercanos hacia el neutro, que la mayoría de los países de América del Sur. Es sabido el interés turístico de esta zona geográfica por sus hermosas playas, por lo que la

> hipótesis turística de estos intercambios toma valor ahora desde lo empírico. Sobresale en este análisis el caso de Cuba, con un flujo positivo que duplica a todos los países del área. Es importante señalar que Cuba presenta ingresos turísticos anuales que oscilan entre el 4 y el 7 % del PIB. (Rodríguez, 2018)

El análisis particular de estudiantes entrantes y salientes aportan nuevos puntos de interés al estudio, tales como:

- En el caso de los estudiantes entrantes se mantienen las mismas proporciones de crecimiento en todas las zonas geográficas, cercano el doble del flujo desde 2003 hasta la fecha. (gráfico 3).

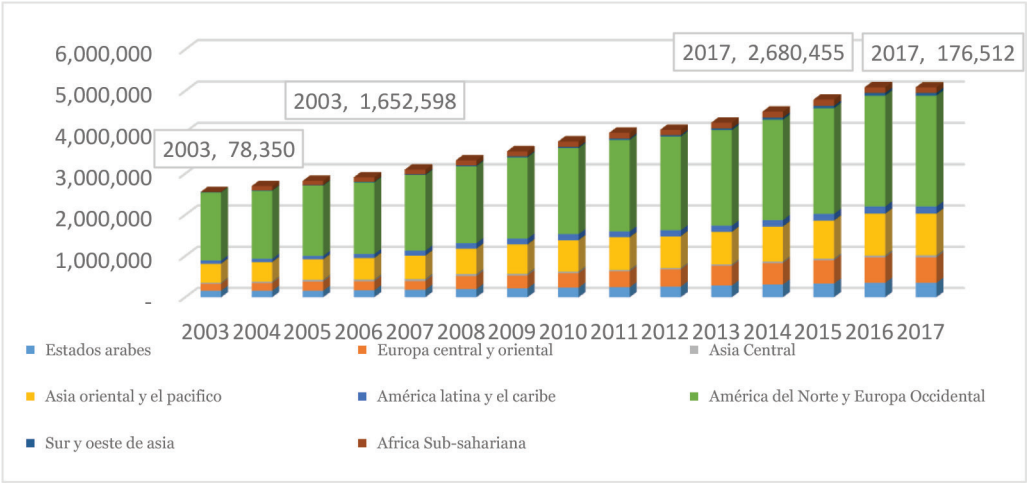


Gráfico 3 – Estudiantes Entrantes por Regiones. Fuente: Elaboración Propia; datos dela OCDE

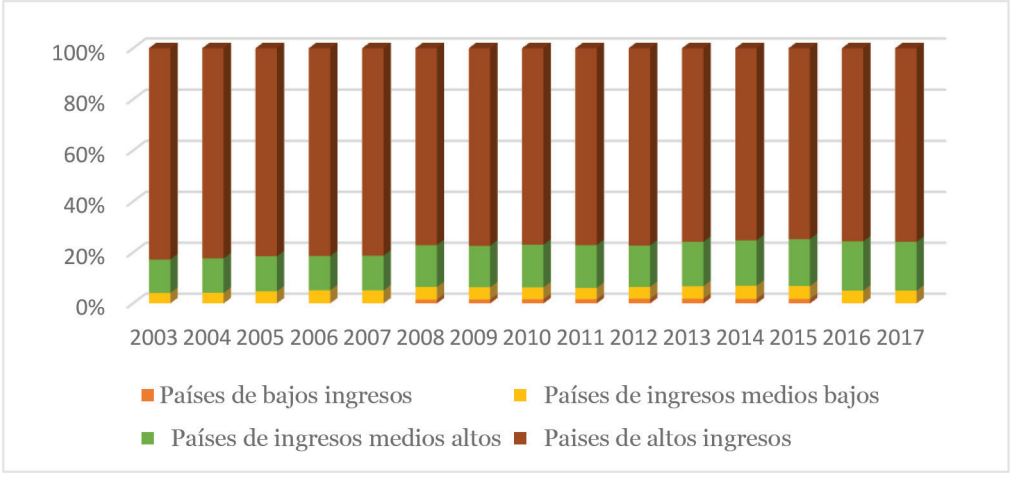


Gráfico 4 – Porcentaje por tipo de países estudiantes internacionales entrantes. Fuente: Elaboración Propia; datos dela OCDE

- Los países de altos ingresos son los de mayor flujo entrante de estudiantes, tal como habíamos planteado, con casi el 80 % de los flujos de entradas totales. (gráfico 4).

La tasa de movilidad entrante (gráfico 5), determinada como el número de estudiantes extranjeros que estudian en un país determinado, expresado como porcentaje de la matrícula terciaria total en ese país, demuestra que los países de altos ingresos son los únicos que han aumentado en los últimos años el porcentaje de movilidad, acercándose al 7 %. Este dato clarifica la necesidad de los países de América Latina por incrementar la internacionalización terciaria entrante, que aún no logra el 1 % en la tasa de movilidad. Esto puede ser logrado por gestiones turísticas desde las universidades, dado el creciente interés turístico del área que en 2017 recibió 112 millones de turistas, superior inclusive a los 90 millones de América del Norte. (Banco Munidal , 2019)

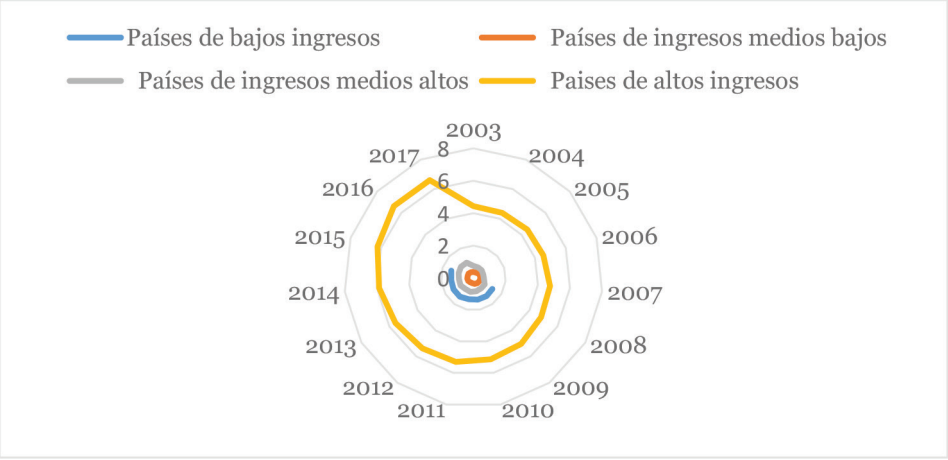


Gráfico 5 – Tasa de movilidad entrante (%). Tipo de Países. Fuente: Elaboración Propia; datos de la OCDE

- En el detalle de los países más elegidos por los estudiantes ubica a Cuba como líder de los países latinoamericanos, sin embargo, países con universidades dentro del top 500 en el ranking QS (QS, 2019)de calidad en la educación terciaria, (Chile, Brasil, Argentina y México), no aparecen en lugares de avanzada, lo que vuelve a confirmar la necesidad de una nueva mirada de internacionalización en desde varias miradas, incluida la turística.
- En el caso de los estudiantes salientes aparecen nuevas consideraciones importantes (gráfico 6), la zona geográfica de mayor entrada no son los de mayor salida, por lo que los países de mayores ingresos no redistribuyen de igual manera sus ingresos económicos del turismo académico.

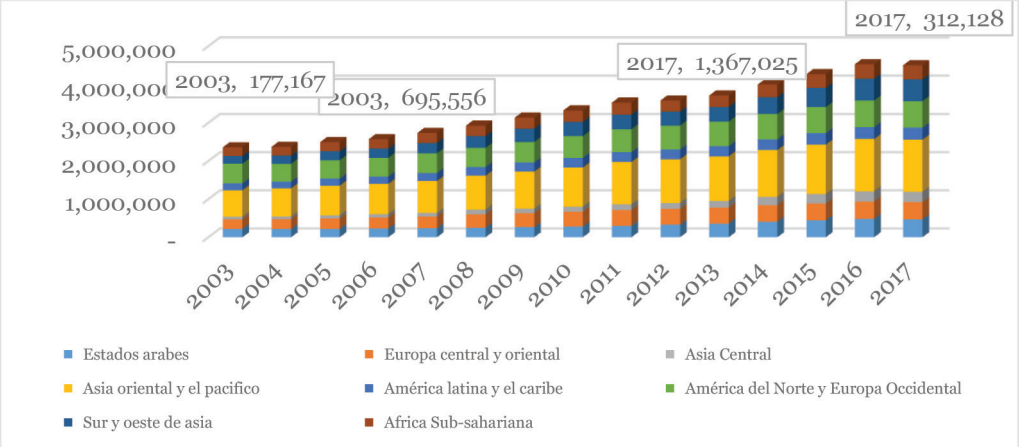


Gráfico 6 – Estudiantes Salientes por Regiones. Fuente: Elaboración Propia; datos de la OCDE

- Los países de altos ingresos representan en la actualidad el 30 % de los estudiantes salientes (80 % de los estudiantes entrantes), con un claro descenso desde el 2013 a la actualidad.
- En las ratios de movilidad de salida (número de estudiantes de un país determinado que estudian en el extranjero, expresado como porcentaje de la matrícula terciaria total en ese país) destaca la estabilidad de todas las clasificaciones de países, siendo los países de bajos ingresos la de mayor ratio, lo que es muy positivo desde una mirada de igualdad educativa. (Gráfico 7)

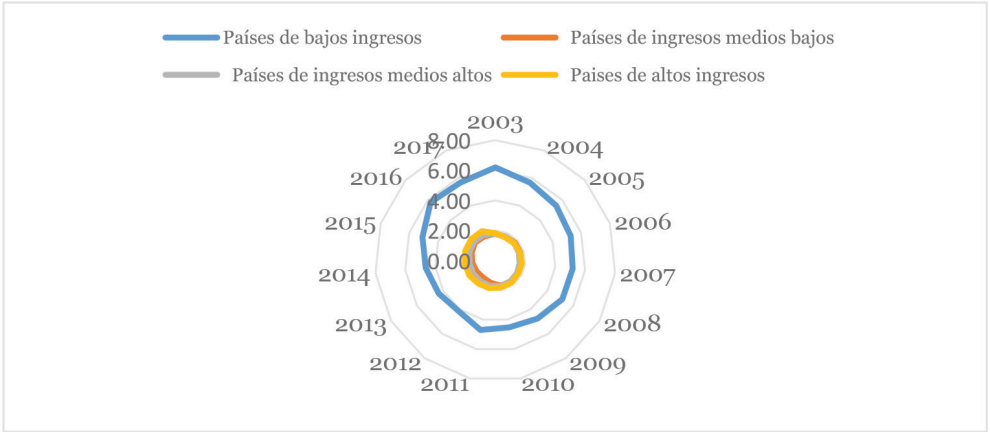


Gráfico 7 – Ratio de movilidad de salida (%). Tipo de Países. Fuente: Elaboración Propia; datos de la OCDE

- No obstante, al observar la tasa bruta de salida (número total de estudiantes de un país determinado que estudian en el extranjero, expresado como porcentaje de la población en edad terciaria en ese país) los países de mayores ingresos presentan los mejores indicadores, así como incrementos positivos en los últimos años. Esta realidad nos conlleva a la reflexión sobre las tasas de cobertura de los países de bajos ingresos y países en desarrollo. (Gráfico 8)

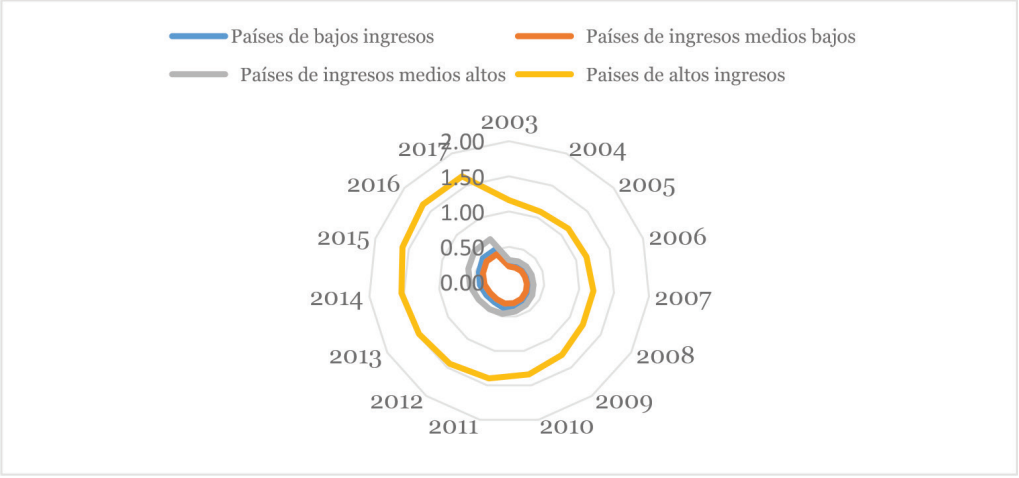


Gráfico 8 – Tasa bruta de matrícula de salida (%). Tipo de Países. Fuente: Elaboración Propia; datos de la OCDE

Finalmente, el gráfico 9 muestra la movilidad internacional del año 2017 por zonas geográficas, desde las zonas de salidas y la distribución hacia las zonas de llegadas. El gráfico ilustra que las entradas a Europa Occidental y Norteamérica es mayoritaria por Asia Oriental y el Pacífico y los países de su misma zona geográfica. El caso de América Latina mueve el 70 % de sus estudiantes en su misma zona.

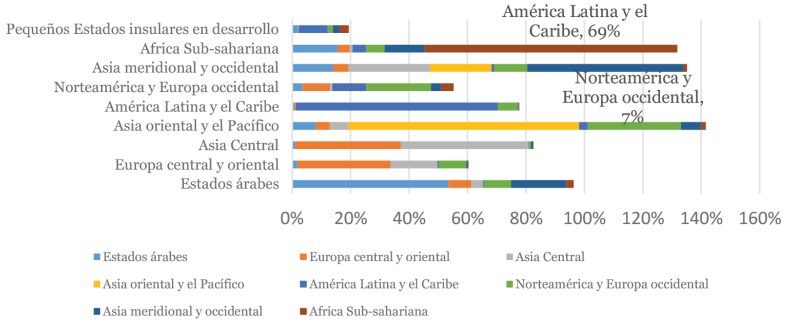


Gráfico 9 – Situación de Movilidad Internacional. Fuente: Elaboración Propia; datos de la OCDE

3. Metodología

La investigación busca entregar un modelo de gestión de datos de la internacionalización terciaria con una mirada que incluya la variable turística. Para esta construcción se seguirán los siguientes procedimientos metodológicos:

Etapa 1: Revisión bibliográfica de los procesos de movilidad estudiantil como desplazamientos (flujos) turísticos y los procesos de gestión de las universidades.

Etapa 2: Análisis de las formas de medición estadísticas del turismo y principales indicadores que se miden en las economías mundiales.

Etapa 3: Propuesta del modelo de gestión de la movilidad estudiantil con todas las aristas, variables e indicadores que mezclen la mirada educacional y turística.

Entregamos algunas definiciones metodológicas para entender las etapas investigativas.

Los impactos económicos del turismo se pueden medir a través de la ecuación (STYNES, 1997):

$$IE = CT \text{ X } GM \text{ X } M \text{ donde;}$$

IE es el Impacto Económico, CT es la cantidad de turistas, GM es el gasto medio y M es un multiplicador para estimar los efectos económicos secundarios.

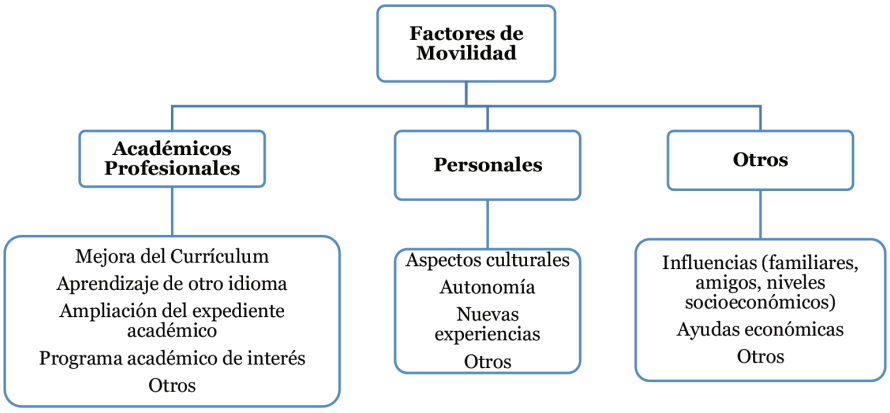
Aunque la medición sugiere una simple ecuación, en el caso de la internacionalización de flujos de estudiantes no existe información para completar todos los indicadores que se requiere en la multiplicación, además las conexiones del turismo con variados sectores económicos complejizan cuantificar el multiplicador. Por esto la necesidad de una nueva mirada de gestión en las universidades que aporten estos indicadores.

4. Resultados y Discusión

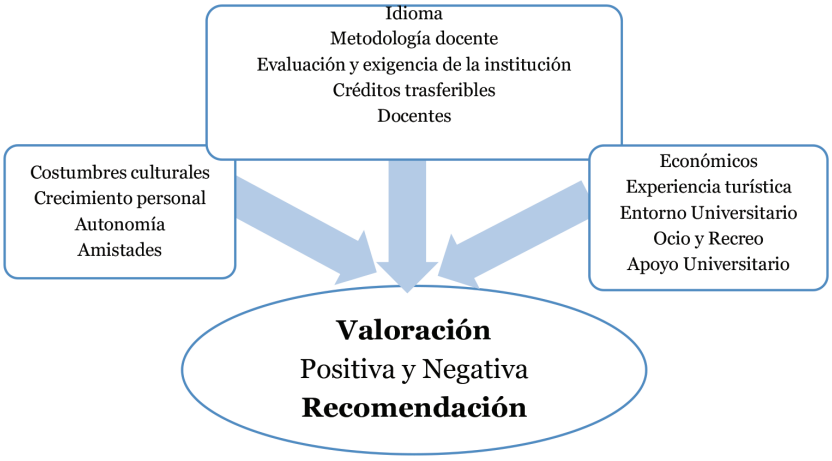
La mayoría de las fuentes consultadas ubican la movilidad internacional de estudiantes en dos ámbitos de la gestión; el primero de ellos en los factores de movilidad (esquema 1). Esta primera arista de la gestión divida en tres categorías: académicas- profesionales, personales y otras. Esta información medida en indicadores resultantes de encuestas propias de cada institución sirve para gestionar nuevas captaciones de futuros estudiantes de entrada o salida internacional.

Es importante argumentar que los factores más mencionados en la elección de destino son características de los programas, busca de autonomía, perfil profesional y turismo. Sin embargo, la variable turismo que aporta valor económico a las economías de los países no es incluido en los procesos de gestión de las universidades, por lo tanto, no es medido como es sugerido por esta actividad económica.

El segundo ámbito de gestión presente en la mayoría de los estudios, es la valorización al final del proceso de movilidad, lo que ayuda desde la gestión a la mejora del proceso de movilidad internacional. En este ámbito se buscan las fortalezas y debilidades que son aspecto primordial en cualquier proceso de gestión institucional (PORTER, 1990). (Esquema 2)



Esquema 1 – Fuente: Elaboración Propia



Esquema 2 – Fuente: Elaboración Propia

Como resultado de este primer análisis, se entregan las primeras recomendaciones para la gestión en las instituciones universitarias para lograr incrementar la movilidad internacional estudiantil, que como se ha visto aún dista de los indicadores deseados. Estas recomendaciones son además la base para confección de indicadores de calidad, según los intereses institucionales. Estas propuestas son:

- Seguimiento y control del contenido académico de las ofertas
- Canalización institucional las actividades de ocio de los estudiantes
- Potenciar la visibilidad de las actividades y reflexiones de los estudiantes de movilidad
- Monitoreo turístico de la movilidad con datos estadísticos económicos institucionales, que pueden servir para el incremento de financiamientos de futuras políticas públicas.

- Fortalecimiento de los departamentos de idiomas institucionales y su inclusión en las políticas de movilidad institucional.
- Búsqueda de mecanismos institucionales para la inclusión de estudiantes de menores recursos en estos procesos de movilidad.

Al analizar el fenómeno desde el foco turístico encontramos que es una mirada no presente en la gestión de las universidades y con muy poca investigación generalista del tema. Las Naciones Unidas a través de su Comisión de Estadística en el año 1994 define el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes, por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos. Dentro de esos motivos se enumera la educación, por lo que resulta contradictorio que las instituciones terciarias no gestionen esas actividades, sabiendo además es un mecanismo no menor de actividad económica para muchas naciones.

Algunos datos económicos que relacionan el turismo y la educación ratifican la importancia de incluir la mirada económica en la gestión de la movilidad internacional. El PIB turístico cómo % del PIB total es aproximadamente 4,8 en los países de la OCDE, y los principales países de América Latina oscilan en el 3 %, surge entonces la pregunta ¿cuál es el aporte de los estudiantes en movilidad en este indicador? Esta pregunta hoy no tiene respuesta por la falta de gestión de las universidades con una mirada turística del problema. (tabla 1)

Otro indicador de gran aporte no solo a la economía de los países, sino también al bienestar social de los ciudadanos es el aporte del turismo al empleo, en este indicador los países de la OCDE promedian 6,8 % y la mayoría de las economías latinoamericanas porcentajes superiores inclusive.

Países	PIB turístico (directo) como% del PIB total	Empleo turístico total (directo) como porcentaje del empleo total
Australia	3,2	4,9
Austria	7,1	7,9
Canadá	2,0	3,9
Chile	3,6	6,4
Republica Checa	2,9	4,4
Dinamarca	2,0	4,4
Finlandia	2,5	5,5
Francia	7,1	7,3
Grecia	6,3	10,0
Islandia	8,1	14,4
Israel	2,5	3,6
Japón	1,9	9,6
Lituania	3,1	4,8
México	8,6	5,9
Holanda	4,2	7,1
Nueva Zelanda	6,2	8,4

Países	PIB turístico (directo) como% del PIB total	Empleo turístico total (directo) como porcentaje del empleo total
Noruega	3,7	6,7
Portugal	12,5	9,8
República eslovaca	2,9	6,3
España	11,2	13,3
Suecia	2,7	3,4
Suiza	2,9	4,4
Estados Unidos	2,8	4,2
OCDE	4,8	6,8
Argentina	4,6	10,2
Brasil	2,7	2,6
Colombia	2,9	8,2
Costa Rica	6,5	6,8
Marruecos	6,6	4,8
Perú	3,6	3,3
Filipinas	8,6	12,8
Sudáfrica	2,9	4,4

Tabla 1 – Indicadores turísticos 2016

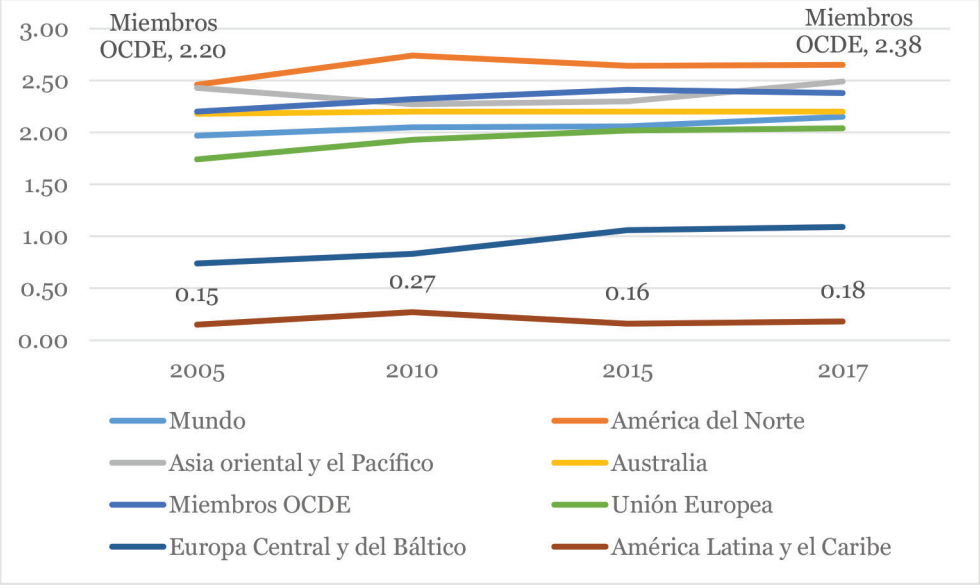


Gráfico 10 – Elaboración Propia; Fuente: Banco Mundial, basado en países que informan datos

Si analizamos los datos de unos de los indicadores para el desarrollo global de las naciones y de relación directa con la educación terciaria por ser una de las principales misiones de las universidades, encontramos que el Gasto del PIB en I+d es inferior lo entregado al PIB por el turismo. De lo anterior nace otra interrogante, ¿la movilidad internacional de estudiantes no estará financiando por sí misma la investigación de las universidades? (gráfico 10)

El caso de los países de América Latina y el Caribe solo gastan el 0,18 % del PIB, y de las principales potencias educativas del continente solo Brasil supera el 1 %. (gráfico 11)

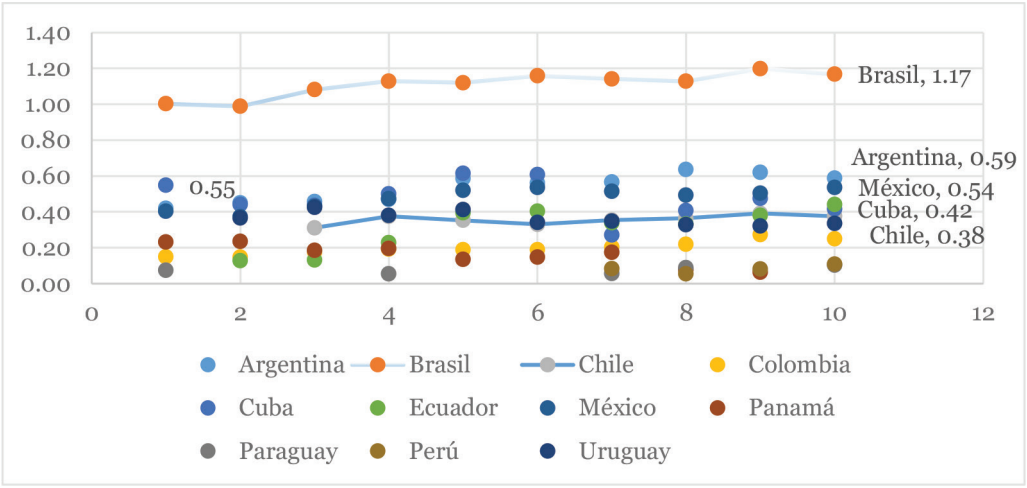


Gráfico 11 – Evolución del Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB) en principales países de América Latina (2007 – 2016. Elaboración Propia; Fuente: Banco Mundial, basado en países que informan datos.

Todos los elementos entregados confirman la necesidad de gestionar desde las instituciones universitarias la movilidad internacional de estudiantes con una mirada turística para cuantificar el impacto económico generado. Para entender mejor la ecuación turística de la metodología es importante considerar las tres categorías siguientes:

- Impacto económico, medido desde los costos y beneficios producidos, creación y distribución de riqueza y empleos que se generan.
- Impacto ambiental, asegurando un equilibrio entre el disfrute turístico y la conservación del medio.
- Impacto social y cultural, relacionado a las interacciones entre visitantes y nativos.

Los impactos económicos del turismo entonces tienen costos y beneficios directos e indirectos que relacionados son resumidos en el multiplicador de gastos de la ecuación turística.

Entonces entregamos una tercera mirada de gestión de movilidad internacional a considerar por las instituciones terciarias a la hora gestionar la internacionalización de las universidades. (Esquema 3)

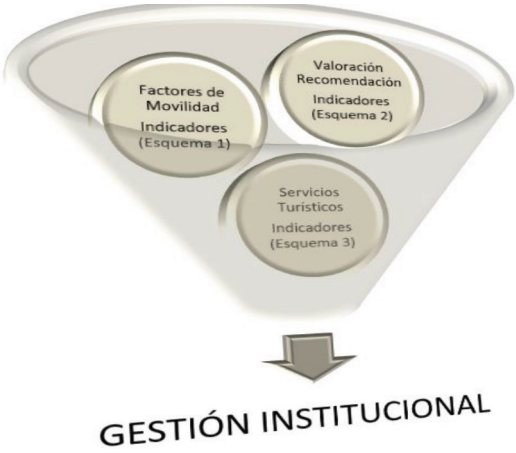


Esquema 3 – Gestión de la Movilidad de Estudiantes Internacional, mirada turística. Fuente: Elaboración Propia

La investigación promueve la necesidad de evaluar la movilidad de estudiantes internacionales agregando la arista económica, por lo que se deben pensar indicadores en términos de oferta, ingresos, empleos, y otros. Esta nueva arista permite crear información útil para crear un producto académico de calidad con un díselo turístico acorde a las demandas actuales que sirva para incrementar los indicadores de movilidad internacional de estudiantes.

Finalmente se mezclan las tres miradas analizadas en un solo modelo de gestión que aporta a entender y gestionar de mejor manera el proceso de internacionalización de movilidad de estudiantes. (esquema 4)

Los indicadores analizados anteriormente, es decir, movilidad mundial de estudiantes de pregrado, flujo de entrada y salida por zonas geográficas, por países, y los flujos de estudiantes entrantes y salientes permiten evidenciar la necesidad de contar con un modelo de gestión de datos de la movilidad estudiantil internacional que considere la variable económica que supone el turismo académico y la evaluación de sus impactos en la actividad turística de las naciones y permita responder las interrogantes implicadas en el estudio.



Esquema 4 – Propuesta de Modelo de Gestión de Datos Institucional, Movilidad Internacional.
Fuente: Elaboración Propia

5. Conclusiones

El modelo de gestión de datos propuesto a instituciones universitarias busca solucionar la mirada turística de la movilidad internacional de estudiantes entregando la información necesaria para proyectar la internacionalización inclusive desde su propia gestión. Finalmente, mencionamos las principales conclusiones del estudio:

- La globalización mundial ha obligado a la internacionalización del currículum y con esto se ha promovido la movilidad internacional de estudiantes.
- La movilidad internacional de estudiantes ha evaluado la calidad de la experiencia formativa desde lo formativo curricular, descuidando el valor turístico de la experiencia formativa.
- Los flujos del movimiento internacional de estudiantes, aunque han logrado acercar igualdad educativa entre países, todavía muchas zonas geográficas incluida América Latina no han entendido la importancia de estos flujos de movimientos y mantienen flujos negativos de estudiantes. Algunos países del área centroamericana, aprovechando el valor turístico de la zona, han puesto interés a esta movilidad, por lo tanto, poseen flujos positivos de movilidad.
- Los países de economías desarrolladas, en especial Estados Unidos, son los de mayor movilidad entrante, por lo tanto, donde hay mayor impacto en la mirada turística del fenómeno. Esta nueva mirada deber ser medida porque no solo puede ser una futura fuente de ingresos, sino es capaz de cuestionar las políticas públicas existentes en la educación terciaria.
- El método no debe ser solo visto como un método estadístico de gestión de datos, sino un sentido y cultura de gestión de la variable. En otras palabras, cada institución debe incluir en el fenómeno de movilidad fuertes líneas de

patrimonio cultural que logren mezclar la calidad curricular y el aporte cultural y social de las zonas donde se inserta cada institución.

- A modo de ejemplo, el caso particular de la universidad Bernardo O`Higgins (UBO) de Santiago de Chile, que dentro de su plan de internacionalización 2016-2025 ha puesto gran importancia a estos procesos, puede mezclar su oferta de movilidad con esta nueva mirada. Esta mirada **UBO** puede ser generada en una alianza **CALIDAD – HISTORIA – CULTURA,** la **calidad** proporcionada por todos los movimientos positivos de los rankings nacionales e internacionales de la institución, la **historia** que está impregnada desde su nombre el libertador de la nación Bernardo O´Higgins, por lo tanto, convenios con museos, instituciones históricas, militares u otras y finalmente **cultura** con una alianza con uno de los mayores atracciones turísticas de Chile, la ruta del vino en Santa Cruz.

Bibliografía

Banco Munidal . (07 de 08 de 2019). *Datos Banco Mundial* . Obtenido de Turismo Internacional, Número de Arribos : https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL

BARRON, P.E. y ARCODIA, C. (2002). «Linking L

earning Style Preferences and Ethnicity: International Students Studying Hospitality and Tourism Management in Australia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, nº 1(2), pp. 1-13.

Bennell, P y Pearce, T. (2003). The internationalization of higher education: exporting education to developing and transitional economies. *International Journal of Educational Development*, 23(2), 215–232.

Contreras, P. (2015). *Conceptualización y experiencia de la internacionalización del pregrado chileno*. Santiago : Calidad en la educación. CNED.

De Vita, G. y Case, P. (2003). Rethinking the internationalization agenda in UK higher education. *Journal of Further and Higher Education*, 27(4), 383–398.

Gacel- Avila, J. (2018). *Educación superior, internacionalización e integración en América Latina y el Caribe*. Universidad Nacional de Córdoba: Balance regional y prospectiva / Coordinado por Jocelyne Gacel-Ávila. Caracas: UNESCO – IESALC y Córdoba.

Hayden, M. & Thompson. (1995). International schools and international education: A relationship reviewed. *Oxford Review of Education*, 21(3), 327–345.

Humfrey, C. (1999). Managing international students: recruitment to graduation. Buckingham. *Open University Press*, 5.15.

Ibarra Cázares, B. (2016). Patlani, un instrumento estadístico de la movilidad estudiantil internacional en México. *Revista de la educación superior, 45(180),* 113–119.

KASHIAN, R. y PFEIFER-LUCKETT, R. (2011). The economic impact of organized camps. *Tourism Economics*, nº 17(4), pp. 905-916.

Knight, J. (1999). *Internationalisation of Higher Education*. Nueva York: ol. Quality and Internationalisation in Higher Educatio: OECD.

Leiva, F. S. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo acadêmico. Caracterización de la movilidad estudiantil y análisis de sus desplazamientos (flujos) turísticos durante su estadia en la Región Universitária de Valparaíso, una oportunidad no gestionada. *Revista Geográfica Valparaíso, Chile 46*, 54–68.

Marginson, S. (2008). *Globalization, national development and University rankings*. Hanoi, Vietnam.: University ranking: global trends and comparative perspectives.

Naciones Unidas (Departamento de Información Económica y Social y Análisis. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo* . Nueva York : ed. Naciones Unidas.

OMT, O. M. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Nueva York: Naciones Unidas.

PAWLOWSKA, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Santiago de Compostela,: Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.

PAWLOWSKA, E. y MARTÍNEZ ROGET, F. (2010). O intercambio Erasmus como movemento turístico e o seu impacto económico: o caso da Universidade de Santiago de Compostela. *O programa Erasmus na construcción da cidadanía europea.*, pp. 113-128.

Pons, E. B. (2007). La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan. *Revista iberoamericana de educación, 42(5)*, 2.

PORTER, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Londres: The MacMillan Press.

QS. (07 de 08 de 2019). *QS TOPUNIVERSIRIES* . Obtenido de QS TOPUNIVERSIRIES : https://www.topuniversities.com/university-rankings

Rodríguez, J. L. (01 de enero de 2018). *Temas, cultura, ideología y sociedad*. Obtenido de Cuba y su economía: 2017-2018, una valoración preliminar: http://www.temas.cult.cu/catalejo/cuba-y-su-econom-2017-2018-una-valoraci-n-preliminar

STYNES, D. (02 de Julio de 1997). *Economic Impacts of Tourism*. Obtenido de Michigan State University: http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf

Teichler, U. (2004). The changing debate on internationalization of higher education. *Higher Education,*, 48(1), 5–26.

Unidas, N. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Nueva York : Copyright © Naciones Unidas.

Wiers-Jenssen, J. (2011). Background and employability of mobile vs. non-mobile students. . *Tertiary Education and Management*, 17(2), 79–100.

Critérios Editoriais

A RISTI (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) é um periódico científico, propriedade da AISTI (Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação), que foca a investigação e a aplicação prática inovadora no domínio dos sistemas e tecnologias de informação.

O Conselho Editorial da RISTI incentiva potenciais autores a submeterem artigos originais e inovadores para avaliação pelo Conselho Científico.

A submissão de artigos para publicação na RISTI deve realizar-se de acordo com as chamadas de artigos e as instruções e normas disponibilizadas no sítio Web da revista (http://www.risti.xyz).

Todos os artigos submetidos são avaliados por um conjunto de membros do Conselho Científico, não inferior a três elementos.

Em cada número da revista são publicados entre cinco a oito dos melhores artigos submetidos.

Criterios Editoriales

La RISTI (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información) es un periódico científico, propiedad de la AISTI (Asociación Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información), centrado en la investigación y en la aplicación práctica innovadora en el dominio de los sistemas y tecnologías de la información.

El Consejo Editorial de la RISTI incentiva autores potenciales a enviar sus artículos originales e innovadores para evaluación por el Consejo Científico.

Lo envío de artículos para publicación en la RISTI debe hacerse de conformidad con las llamadas de los artículos y las instrucciones y normas establecidas en el sitio Web de la revista (http://www.risti.xyz).

Todos los trabajos enviados son evaluados por un número de miembros del Consejo Científico de no menos de tres elementos.

En cada número de la revista se publican cinco a ocho de los mejores artículos enviados.

Os associados da AISTI recebem a RISTI gratuitamente, por correio postal. Torne-se associado da AISTI. Preencha o formulário abaixo e envie-o para o e-mail aistic@gmail.com

Los asociados de la AISTI reciben la RISTI por correo, sin costo alguno. Hazte miembro de la AISTI. Rellena el siguiente formulario y remítelo al e-mail aistic@gmail.com



Formulário de Associado / Formulario de Asociado

Nome/Nombre: _____

Instituição/Institución: _____

Departamento: _____

Morada/Dirección: _____

Código Postal: _____ Localidade/Localidad: _____

País: _____

Telefone/Teléfono: _____

E-mail: _____ Web: _____

Tipo de Associado e valor da anuidade:

☐ Individual - 35€

☐ Instituição de Ensino ou I&D/Institución de Educación o I&D - 250€

☐ Outro (Empresa, etc.) - 500€

NIF/CIF: _____

Data/Fecha: __/__/_____ Assinatura/Firma: _____

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies
©AISTI 2019 http://www.aisti.eu

