



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A ANÁLISE DO MARKETING NO DESEMPENHO FINANCEIRO NO
SETOR DO TURISMO**

Mariana Leite Cunha

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof. Doutor António Borges Fernandes

Prof. Doutora Ana Sofia Cardim Barata

Bragança, dezembro de 2024.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**A ANÁLISE DO MARKETING NO DESEMPENHO FINANCEIRO NO
SETOR DO TURISMO**

Mariana Leite Cunha

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof. Doutor António Borges Fernandes

Prof. Doutora Ana Sofia Cardim Barata

Bragança, dezembro de 2024.

Resumo

As estratégias do *marketing* têm sido cada vez mais procuradas pelas organizações, uma vez que são instrumentos que têm vindo a ajudar as mesmas, de forma a melhor promover os seus produtos ou serviços proporcionando um aumento no volume de negócios. Atualmente, as empresas têm-se preocupado em desenvolver pesquisas de mercado tendentes a aproximarem-se o mais possível do conhecimento e da compreensão dos problemas de consumo dos seus clientes, no sentido de produzir bens e serviços muito próximos das suas necessidades. Desta forma, este estudo descreve o *marketing* como uma estratégia no setor do turismo, setor que assume uma importância relevante no contexto nacional. O setor do turismo tem um grande impacto no desenvolvimento da economia de Portugal, devido a apresentar um peso determinante na balança de pagamentos nacionais. A presente dissertação tem como objetivo analisar o impacto do *marketing* no desempenho económico-financeiro nas empresas que operem na área do setor do turismo. Este estudo conta com uma amostra de 99 empresas portuguesas, no ano 2023, inseridas no setor do turismo e utilizando diversos testes estatísticos, o que permitiu concluir que não existe grande de relação entre os gastos de *marketing* com o desempenho económico e financeiro das mesmas.

Palavras-chave: *Marketing*, Organizações, Turismo, Produtos, Serviços.

Abstract

Marketing strategies have been increasingly sought after by organisations, as they are tools that have helped them to promote their products or services better, providing an increase in turnover. Nowadays, companies are concerned with conducting market research to get as close as possible to know and understand their customers' consumption problems and to produce goods and services that are very close to their needs. In this way, this study describes marketing as a strategy in the tourism sector, which is of significant importance in the national context. The tourism sector has a substantial impact on the development of Portugal's economy, as it plays a vital role in the country's balance of payments. This dissertation aims to analyse the effect of marketing on the economic and financial performance of companies operating in the tourism sector. This study looked at a sample of 99 Portuguese companies in the year 2023 in the tourism sector and, using various statistical tests, concluded that there is no significant relationship between marketing spending and economic and financial performance.

Keywords: *Marketing*, organizations, tourism, products, and services.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha gratidão, primeiramente, aos meus pais, pela educação que me proporcionaram, por todas as oportunidades que possibilitaram na minha vida, por acreditarem e mim e no meu futuro e por me ensinarem a nunca desistir diante das adversidades que surgirem ao longo do caminho. Agradeço também ao Tiago de uma forma muito especial por toda a compreensão, incentivo, paciência e apoio demonstrado nesta viagem. Quero igualmente manifestar o meu reconhecimento ao Professor António Borges Fernandes e à Professora Ana Sofia Cardim Barata, por toda a disponibilidade, empenho, dedicação e orientação demonstrados ao longo deste projeto.

Lista de Siglas e Acrónimos

CAE - Código da Atividade Económica

EBIT - Resultado antes e juros e impostos

EBITDA - Resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortização

EVA – Valor Económico Agregado (*Economic Value Added*)

IA - Inteligência Artificial

INE – Instituto Nacional de Estatística

IoT - *Internet of Things*

NIF – Número de Identificação Fiscal

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

RCP – Rentabilidade do Capital Próprio

ROA – Rentabilidade do Ativo

SABI - Sistema de Análise de Balanço Ibéricos

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

UNIAG - Unidade de Investigação Aplicada em Gestão

Índice Geral

Índice Geral	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	3
1.1. <i>Marketing</i>	3
1.1.1 Conceito e a sua evolução	4
1.1.2 Análise da situação do <i>marketing</i>	5
1.1.2.1 O contexto macro envolvente.....	6
1.1.2.2 O contexto micro envolvente	8
1.2 <i>Marketing</i> Turístico	9
1.3 <i>Marketing</i> na Era Digital	10
1.3.1 Plataformas digitais	10
1.3.2 Redes sociais	11
1.4 Desempenho Financeiro das Empresas	13
1.4.1 Conceito de desempenho financeiro.....	13
1.4.2 Principais indicadores financeiros	14
1.5 O Turismo como Atividade Económica	17
1.5.1 Conceito de turismo	17
1.5.2 Evolução do turismo.....	17
1.5.3 Conceito de destino turístico	18
1.5.4 O Setor de Turismo em Portugal	20
2. Metodologia de Investigação.....	22
2.1 Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação.....	23
2.2 Medidas do Desempenho Económico e Financeiro	24
2.3 Instrumentos de Recolha de Dados	25
2.4 Seleção da Amostra	26
2.5 Descrição dos Métodos de Tratamento dos Dados	26
3. Apresentação e análises de resultados	28

3.1 Caracterização da Amostra.....	28
3.2 Inferência Estatística	33
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	40
Referências Bibliográficas	43
Anexos.....	47

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução do <i>Marketing</i>	5
Figura 2: Número de dormidas por região em Portugal (valores em milhares).....	20
Figura 3: Número de viagens por motivo em 2023.....	21
Figura 4: Distribuição das empresas da amostra por divisão de atividade.....	29
Figura 5: Distribuição das empresas da amostra por volume de negócios	29
Figura 6: Distribuição das empresas da amostra por número de trabalhadores.....	30
Figura 7: Distribuição das empresas pela percentagem do volume de negócios que corresponda a gastos em <i>marketing</i> digital.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1: Canais de distribuição.....	8
Tabela 2: Serviços de Turismo.....	18
Tabela 3: Serviços de Turismo.....	19
Tabela 4: Estatística descritiva nos dados económicos e financeiros.....	32
Tabela 5: Teste da normalidade entre a variáveis dependentes EVA e a Q 1.6.....	33
Tabela 6: Teste da normalidade entre as variáveis dependentes e a Q 2.3.....	33
Tabela 7: n.º de respostas da Q 2.3.....	34
Tabela 8: Teste da normalidade entre a variáveis dependentes EVA e a região.....	34
Tabela 9: n.º de respostas por região.....	35
Tabela 10: Estatística descritiva do EVA por região.....	35
Tabela 11: Teste da normalidade entre a variáveis dependentes EVA e a estrutura jurídica.....	36
Tabela 12: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e o grupo CAE.....	36
Tabela 13: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e a Q 2.2.....	37
Tabela 14: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e a Q 2.4.....	37
Tabela 15: Estatística de grupo da variável dependente EVA com a Q 2.5.....	38
Tabela 16: Teste-t para Igualdade de Médias.....	38
Tabela 17: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e a dimensão das empresas.....	38
Tabela 18: Comparações múltiplas do EVA por dimensão de empresa.....	39
Tabela 19: Resultados obtidos.....	39

Introdução

O rápido avanço da tecnologia da informação proporcionou um ambiente onde a interação entre diferentes *stakeholders* se tornou mais fácil em diversas plataformas. Com a internet exercendo grande influência no campo do *marketing*, o surgimento do *marketing* digital trouxe uma revolução inovadora na forma de comunicação entre indivíduos. Dessa forma, o *marketing* digital tornou-se uma área amplamente utilizada para promover produtos e/ou serviços por empresas de diversos setores, por meio de dispositivos eletrônicos, canais digitais e da *internet*.

De acordo com Suárez e Estevez (2016), há um interesse crescente no desenvolvimento de métodos quantitativos para mensurar o retorno financeiro de ações de *marketing*, com o intuito de demonstrar que essas ações são investimentos dos quais se pode esperar retorno e não apenas despesas com resultados intangíveis. No entanto, essa mesma atenção não tem sido dada ao *marketing*, onde os estudos se concentram mais no comportamento dos clientes ou na *performance* operacional, e não tanto na *performance* financeira (Fisher, 2009).

Diante disso, considerando a relevância e a atualidade do tema, esta dissertação procura analisar o *marketing* no desempenho financeiro no setor do turismo. Para tal, foram utilizados como *proxies* de *performance* os seguintes indicadores financeiros – resultado antes de juros e impostos (EBIT),

resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortização (EBITDA), *Economic Value Added* (EVA), rentabilidade dos capitais próprios (RCP), rentabilidade do ativo (ROA) – em valor absoluto e relativizados no ano 2023. Para analisar o *marketing* no desempenho financeiro das empresas do setor de turismo, foi aplicado um questionário no qual se obteve o valor dos gastos das empresas com essa forma de *marketing*. O estudo abrangeu uma amostra de 99 empresas portuguesas do setor do turismo, tendo sido utilizado diversos testes estatísticos para analisar os dados recolhidos. Em função do questionário foi ainda retirada informação económica e financeira da base de dados SABI, das empresas que indicaram o seu número de identificação fiscal.

Face do exposto, o objetivo específico desta investigação é responder à questão de investigação: “O *marketing* influencia o desempenho económico financeiro no setor do turismo?”

A estrutura desta dissertação está organizada em cinco secções. Após esta introdução, na qual foi fornecido um enquadramento inicial do tema, apresentando o objetivo do trabalho e os métodos utilizados, segue-se a secção dois. Nessa secção será aprofundada a revisão de literatura, com uma análise detalhada sobre o *marketing*, o desempenho financeiro e o turismo e ainda a relação entre esses conceitos. Na secção seguinte é apresentada a metodologia utilizada, detalhando o modelo proposto, bem como a amostra, os objetivos e hipóteses de investigação e uma breve descrição do questionário aplicado. Em seguida, na secção quatro são expostos os resultados empíricos obtidos começando pela caracterização da amostra e, posteriormente, uma análise do estudo estatístico. Por fim a última secção apresenta as principais conclusões desta investigação e ainda são discutidas as limitações enfrentadas ao longo do estudo e sugeridas possíveis direções para pesquisas futuras.

1. Enquadramento Teórico

Esta secção tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica, proporcionando o enquadramento concetual e teórico do projeto com base no domínio e no foco da investigação. Posto isto, esta secção aprofunda diversos conceitos essenciais para a compreensão do tema, como *marketing*, turismo e desempenho financeiro. Aborda as conexões entre essas áreas destacando de que forma as estratégias de *marketing* podem influenciar o setor turístico e dessa forma impactar os resultados financeiros das organizações e destinos. Através da explicitação dos diversos conceitos, a presente secção oferece uma análise detalhada e contextualizada de forma a contribuir para uma compreensão mais ampla e fundamentada sobre o tema.

1.1. *Marketing*

O conceito de *marketing* tem-se concentrado principalmente em entender e adaptar o valor oferecido aos clientes, tendo em conta as suas necessidades e expectativas, tanto de forma individual quanto coletiva. Tradicionalmente, no *marketing* todo o valor gerado provém diretamente do cliente ou dos recursos e capacidades internas da organização. Ao longo desta secção irá ser abordado o conceito

de *marketing*, a sua evolução ao longo dos anos, a sua marca no âmbito do turismo e, por fim, a sua presença na era digital.

1.1.1 Conceito e a sua evolução

O conceito de *marketing* tem sido amplamente debatido nos últimos anos em virtude de apresentar um papel fundamental para enfrentar desafios, uma vez que, é a partir desta ferramenta que se introduzem novos produtos das organizações para os consumidores. Assim, existem múltiplas definições associadas ao conceito de *marketing* produzidas por diversos autores. De acordo com Kotler e Keller (2013), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Oliveira (2021) defende que o *marketing* é um conjunto de atividades e processos que as empresas realizam para oferecer aos clientes as melhores soluções possíveis para os seus problemas e como resultado, gerar lucros.

Desta forma, pode-se argumentar que o *marketing* é um conjunto de métodos e meios cuja função da organização é promover, entre o público-alvo de destinatários, comportamentos favoráveis ao alcance dos objetivos das organizações. Por outras palavras, o *marketing* é uma filosofia que pretende estudar a envolvente e as pessoas nela presentes, ou seja, considerando o contexto, de forma a ajudar a empresa a criar um produto/serviço adequado com as necessidades do público-alvo e que permita atingir os objetivos da organização, que normalmente estão associados à obtenção de lucro.

Ao longo dos anos, o *marketing* evoluiu significativamente pelo motivo da necessidade de se adaptar aos produtos oferecidos pelas empresas ao mercado e às necessidades dos consumidores. Até finais do século XIX, na maior parte das empresas, as atividades designadas por “vendas” eram acessórias, pois importava produzir e não vender, uma vez que as vendas estavam, à partida, asseguradas. Contudo, com a Revolução Industrial do século XIX, o *marketing* passou a ser uma das principais preocupações, por ser necessário escoar a produção das empresas (bens de primeira necessidade, como alimentação, vestuário e utensílios). Deste modo, surgiu o *marketing* 1.0 que, segundo Cappellari et al. (2016), nesta fase era centrado unicamente no produto.

A fase seguinte, designada comumente por *marketing* 2.0, surge no início do século XX, assistindo-se ao lançamento de várias inovações que viriam a influenciar a sociedade e o consumo, levando a um aumento por parte das empresas no investimento mais na área do *marketing*. Neste seguimento, a venda torna-se uma preocupação para a maioria das empresas, conduzindo a que estas deixassem de ser o centro do universo económico, passando os consumidores e o próprio mercado a ocupar esse lugar.

De acordo com Kotler et al. (2010), o surgimento do *marketing* 3.0 afirmou-se numa era direcionada para os valores em que em vez de tratar as pessoas como simples consumidores. Assim, os profissionais de *marketing* passaram a considerar as pessoas como seres humanos plenos, isto é,

com mente, coração e espírito. Nesta fase, os consumidores procuravam cada vez mais soluções para satisfazer a sua vontade de um mundo melhor.

O *marketing* 4.0 tem sido apontado como uma era centrada no ser humano. Desta maneira, este cenário impulsionou a uma conectividade pessoa a pessoa com o objetivo de fortalecer a ligação do cliente com a empresa. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis devido às rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca (Kotler et al., 2017).

Mais recentemente, identificou-se o *marketing* 5.0 em que a tecnologia está ao serviço das empresas para satisfazer as necessidades dos clientes e fazer a diferença no mundo. Nesta fase, é necessária a integração da evolução tecnológica e do modelo de negócios com as mudanças significativas no comportamento dos consumidores que têm vindo a ocorrer.

Atualmente surgiu o *marketing* 6.0 em que o foco é colocado nas emoções, no propósito e na tecnologia. O objetivo é criar vínculos que vão além da simples compra, proporcionando ao cliente a sensação de que a marca desempenha um papel significativo na sua vida. Este conceito reforça que as pessoas não adquirem apenas produtos, mas sim experiências, histórias e emoções. Mais do que nunca, a tecnologia e os sentimentos estão interligados, uma vez que as ferramentas como a inteligência artificial e a realidade aumentada tornam-se ferramentas para aproximar marcas e consumidores de forma mais profunda, autêntica e capazes de criar conexão. A Figura 1 evidencia as palavras-chave associadas a cada era do *marketing*.

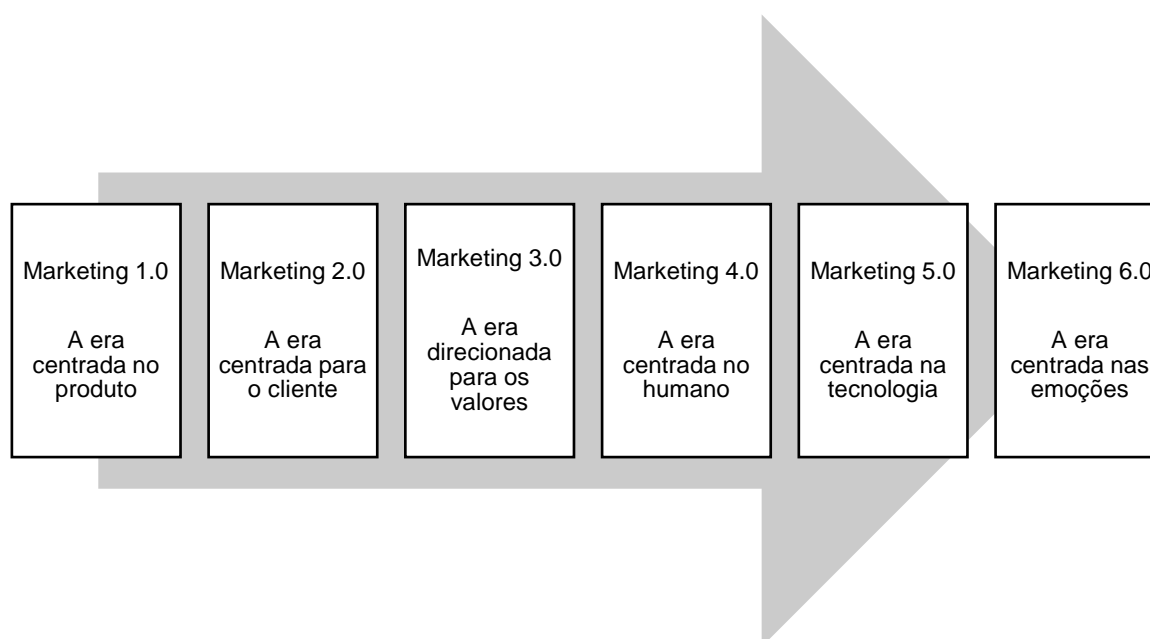


Figura 1: Evolução do *Marketing*.
Fonte: Elaboração Própria (Kotler e Keller, 2013).

1.1.2 Análise da situação do *marketing*

A análise da situação do *marketing* tem como objetivo identificar a situação atual da empresa, isto é, o seu posicionamento em relação aos seus concorrentes, nas várias vertentes do mercado em

que a mesma se insere. Normalmente, a análise está relacionada com todo o processo interno (micro envolvente) e externo (macro envolvente) e esta é realizada com base em acontecimentos passados e presentes de um determinado mercado.

Contudo, estas análises devem ser elaboradas periodicamente, e de forma completa, para abranger toda a área do *marketing*, de forma sintetizada, devendo ser seguido um protocolo, sendo realizadas por uma pessoa que tenha acesso a todas as informações necessárias do produto/serviço e que consiga estabelecer a ligação entre todos os intervenientes no processo.

1.1.2.1 O contexto macro envolvente

O sucesso de qualquer tipo de organização depende, em grande parte, da sua capacidade de ser compatível com as constantes mudanças e transformações e de se adaptar a este macro ambiente, o que significa que para atingir os seus objetivos deve também transformar-se de forma continuamente (Oliveira, 2003).

Assim, o contexto macro envolvente tem um impacto elevado nos setores de atividade, nas empresas e nos seus produtos, uma vez que contém diversas dimensões, tais como a económica, a política, a sociocultural, entre outras. Estas dimensões condicionam a posição presente da empresa e a sua evolução futura, ou seja, a estratégia a definir para maximizar o seu posicionamento no mercado em que opera ou em que pretende estar. Assim, seguidamente serão apresentadas as características de cada elemento que constituem o contexto envolvente da organização.

O contexto político legal representa uma enorme influência porque trata da legislação a que a empresa está sujeita, por exemplo, dentro de um setor de atividade específico, no acesso a um determinado mercado internacional, ou mesmo, relativamente a especificidades relacionadas com o produto ou serviço que produz. Do contexto político legal fazem ainda parte, entre outros aspetos, a estabilidade política, as políticas governamentais, as regulações comerciais, as políticas fiscais e tributárias, as relações internacionais, as políticas ambientais, entre outros. Posto isto, em concordância com Sequeira (2020), esta envolvente tem grande importância para as organizações, visto que envolve muitos elementos que irão influenciar a forma de atuação da empresa. Por fim, a empresa tem de estar a par das leis e exigências governamentais, tanto nacionais, como internacionais, uma vez que estas medidas podem implicar mudanças na tomada de decisões.

O contexto económico é indissociável da atividade de qualquer organização. Por exemplo, o poder de compra é um fator extremamente relevante em qualquer mercado. A envolvente económica representa as variáveis que influenciam o poder de compra dos consumidores, tais como o preço de bens e serviços (taxa de inflação), mas também, as taxas de juro (uma vez que estão diretamente relacionadas com o investimento e com o consumo), as taxas de câmbio e as flutuações monetárias, a taxa de desemprego, os próprios padrões de consumo (que são muito variáveis entre diferentes mercados, e mesmo entre diferentes regiões, dado um mesmo mercado), o nível de investimento estrangeiro e a distribuição do rendimento (Curty, 2019). No desenvolvimento de um estudo sobre esta envolvente é importante, para as empresas, analisarem os indicadores económicos inerentes

à atividade do mercado para conseguirem apurar informação que lhes permita um adequado desenvolvimento de estratégias de posicionamento e entrada nesse mercado.

De acordo com Sequeira (2020), a envolvente sociocultural está ligada com as crenças, valores, evolução da sociedade, a mudança de hábitos e o surgimento de novas tendências e culturas, mas também com a própria demografia (idade, género e nível educativo), com a própria cultura (uma vez que a cultura é um fator decisório no consumo), os próprios estilos de vida e tendências sociais, as expectativas em relação à qualidade de vida e valores e atitudes relativamente ao trabalho, entre muitos outros fatores. Neste sentido, uma organização deve estudar o comportamento e a cultura dos consumidores atuais e/ou potenciais, de maneira a proporcionar um produto ou serviço mais diferenciado e direcionado para as necessidades do cliente, permitindo-o diferenciar-se dos demais concorrentes.

A tecnologia está em constante evolução e cada vez mais presente nas empresas, por essa razão, na perspetiva empresarial os meios tecnológicos transformam-se num importante canal de comunicação para informar e apoiar a tomada de decisão (Sequeira, 2020). A Inteligência Artificial (IA) invadiu o mercado, encontrando-se a dominar diversos setores de atividade. A *internet of things* (IoT) é já uma realidade encontrando-se a afetar os padrões de consumo e de acesso à informação e à obtenção e tratamento de dados. Assim sendo, percebe-se o impacto que a evolução tecnológica tem na sociedade e as novas oportunidades de negócio a ele subjacentes, permitindo a criação de novos produtos capazes de gerar novos paradigmas na sociedade.

Assim, em termos de contextualização tecnológica, as organizações devem analisar e repensar, entre outros aspetos, o nível de inovação do mercado, o grau de automação e digitalização, a infraestrutura tecnológica presente em cada mercado (uma vez que mercados diferentes podem ter graus de desenvolvimento muito distintos), a cibersegurança, as patentes e a propriedade intelectual e a crescente digitalização da economia.

O contexto ambiental consiste em identificar aspetos relacionados com o meio ambiente e como esses aspetos podem afetar as operações da empresa. Isso tornou-se importante, porque as questões de sustentabilidade tornaram-se muito relevantes no mundo dos negócios. Assim, aspetos como a sustentabilidade (nas suas três dimensões, ambiental, social e económica), a regulamentação ambiental, os recursos naturais disponíveis (muitas vezes diretamente relacionados com as matérias-primas e com os recursos energéticos), a gestão de resíduos e a poluição, as responsabilidades ambientais, entre outros fatores, devem ser analisadas e ponderadas pelas empresas (Curty, 2019).

Posto isto, de acordo com Kotler e Keller (2013), a envolvente demográfica corresponde à situação atual da população, ou seja, à sua análise estatística, que permite identificar mudanças na composição etária, o aumento do número de famílias, composição das mesmas, sexo, idades, etnia e outros dados estatísticos relevantes de carácter demográfico, uma vez que estes fatores ajudam na compreensão da forma como mudanças na estrutura da população de um dado mercado irão afetar a procura por produtos e serviços oferecidos pela empresa.

1.1.2.2 O contexto micro envolvente

De acordo com Stecca e Ávila (2015), o contexto micro envolvente do *marketing* consiste no conjunto de forças próximas à empresa, e que afetam, de maneira direta ou indireta, a sua capacidade de servir os seus clientes. Desta forma, constituem o microambiente, entre outros, os seguintes agentes: fornecedores, distribuidores, consumidores e concorrentes. De seguida, irá ser realizada uma abordagem a cada um destes agentes.

Segundo Rocha e Platt (2015), os fornecedores são responsáveis em proporcionar os suprimentos necessários para a produção dos bens e serviços da empresa. Portanto, este conjunto de agentes tem um papel importante no desenvolvimento da indústria, uma vez que, é através deles que se tem conhecimento de novas matérias-primas, novos materiais, novas maneiras de fazer, entre outros aspetos. Muitas vezes, é através dos fornecedores que a inovação entra na empresa, através dos produtos e serviços que estes colocam à disposição da organização.

O conjunto de distribuidores reúne todos os indivíduos ou organizações responsáveis pela entrega da mercadoria em quantidades suficientes, no local certo, com as características desejadas, no momento certo e com os serviços necessários para venda, utilização e, por vezes manutenção. O circuito de distribuição é o itinerário percorrido por um produto/serviço, desde a sua produção até ao seu consumo final. A dimensão do circuito de distribuição mede-se consoante o número de níveis de intermediários que constituem o circuito, tal como irá a seguir ser apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Canais de distribuição.

Número de níveis	Circuito
Venda direta	Fábrica → Consumidor
Um nível	Fábrica → Loja → Consumidor
Dois níveis	Fábrica → Transporte → Loja → Consumidor
Três níveis	Fábrica → Transporte → Armazém → Loja → Consumidor

Fonte: Elaboração própria.

Rodrigues (2014), considera que os consumidores representam todas as pessoas que realizam compras, mas que não necessariamente repetem esse comportamento e dado que as empresas pretendem permanecer no mercado, a lealdade do consumidor garantirá compras no longo prazo. Contudo, o comportamento dos consumidores perturba e influencia as atividades de *marketing* de uma organização, especialmente quando essas ações visam mudar os hábitos e rotinas dos mesmos. Algumas dinâmicas do *marketing* que manipulam a mente dos consumidores são tecnológicas, políticas, religiosas, culturais entre muitas outras, conduzindo os consumidores a uma procura cada vez mais exigente para a satisfação das suas necessidades individuais.

São consideradas concorrentes todas as organizações que oferecem produtos ou serviços semelhantes e que competem entre si pelos mesmos mercados. Para aumentar a sua quota de mercado, uma empresa deve escolher uma de duas oportunidades: atrair mais clientes proporcionando um aumento da sua participação no mercado ou vencer a concorrência entrando e

explorando novos mercados (Daronco, 2008). Aplicando qualquer um dos dois casos anteriormente referidos, a organização deve avaliar a competição e estabelecer uma estratégia de *marketing* claramente definida para proporcionar maior satisfação aos clientes.

1.2 *Marketing* Turístico

O turismo tornou-se uma atividade económica extremamente importante para o mundo, dado que o impacto que tem nas economias, nos ambientes e na sociedade é bastante significativo. A ponto de o *marketing* passar a ser adotado pelas empresas ligadas ao turismo a fim de diminuir a distância entre as organizações e o consumidor, e também para entender as necessidades destes e à sua evolução. Contudo, o turismo é bastante diferente de outras atividades ou indústrias devido a ser um serviço que inclui vários componentes, tais como, alojamento, alimentação, transporte, atrações, visitas culturais, que geralmente são fornecidas por diferentes instituições e organizações, ou seja, por diversos agentes, com características muito diversificadas.

O *marketing* tem cada vez mais vindo a ser utilizado na vertente do turismo devido à elevada oferta de produtos e serviços nesta área de atividade e também ao aumento da concorrência neste setor. Tratando-se de um setor que ao longo dos anos se tornou num mercado cada vez mais competitivo, segmentado e globalizado, a aplicação dos conceitos de *marketing* e do planeamento das estratégias de cada organização, empresa ou agente, permitiu identificar as necessidades dos clientes, um serviço mais ajustado ao mercado, a forma de comunicação desses serviços e a indicação sobre as suas disponibilidades proporcionando a atração de turistas a um determinado produto, serviço ou destino.

Assim, para Mota (2011), o objetivo do *marketing* turístico é promover um destino ou uma empresa a fortalecer a imagem desse destino e aumentar as suas vendas no mercado turístico. Por outras palavras, entende-se que o *marketing* turístico visa explorar o mercado turístico e hoteleiro da mesma forma que faz com os produtos e serviços, no entanto, considerando todas as particularidades desse mercado.

Santos e Santos (2011) afirmam que o *marketing* turístico inclui atividades no mercado turístico que visam agradar as necessidades do consumidor através de produtos turísticos satisfazendo os seus desejos e a estabelecer excelentes relações de troca. Assim sendo, as organizações necessitam de corresponder às necessidades dos turistas, principalmente devido ao elevado grau de competitividades que as mesmas atualmente vivenciam, daí a necessidade da diferenciação da oferta como fator de atração de um público.

No entanto, para que a promoção de destinos turísticos seja eficiente, é necessário um entendimento mais amplo do que é o planeamento turístico, da cadeia produtiva do turismo e das particularidades do turismo propriamente dito. Esse estudo implica compreender a teoria e prática, porque cada lugar é especial e é preciso descobrir as suas potencialidades e trabalhá-las com técnicas específicas de maneira a aplicar no momento adequado e ao público correto.

1.3 Marketing na Era Digital

O *marketing* digital, surgiu na década de 1990, transformando a forma como as empresas utilizam a tecnologia para comercializar os seus negócios. O conceito está cada vez mais presente com a passagem do tempo, e com a introdução de novas e sucessivas tecnologias, uma vez que as pessoas utilizam cada vez mais dispositivos digitais no processo de compra, tanto para ver os produtos como para efetuarem as suas compras.

Ao longo dos anos, o *marketing* digital mudou o processo de compra, já que antigamente todas as informações sobre um produto ou serviço eram obtidas diretamente na empresa que o comercializava, o que atualmente não acontece permitindo aos potenciais compradores serem mais participativos no processo, através do acesso à informação que as organizações disponibilizam na *web*.

Subsequentemente, o *marketing* digital envolve uma combinação de estratégias de *marketing*, para identificar e atender as necessidades dos consumidores, de forma *online*. O principal objetivo do *marketing* digital é atrair e reter clientes para que estes não apenas comprem na empresa, mas também comprem novamente e recomendem a empresa aos amigos tornando-se desta forma verdadeiros divulgadores da marca.

Assim, o *marketing* digital é uma ferramenta desafiadora para as empresas, mas também uma enorme oportunidade para estas poderem reforçar e multiplicar as suas marcas de negócio, dado que, a *internet* vai fazer cada vez mais parte da vida dos consumidores. Para além deste benefício, o *marketing* digital contém diversos componentes, tais como, o *email*, as redes sociais, os *websites*, entre outros, que irão proporcionar um aumento do alcance e influência no processo de compra dos consumidores. De seguida apresentam-se algumas das plataformas digitais mais utilizadas no âmbito do *marketing* turístico.

1.3.1 Plataformas digitais

Nesta subsecção irão ser apresentadas as principais plataformas digitais utilizadas pelos consumidores que utilizadas através da *web* para efetuar uma reserva no hotel.

Website – Para uma empresa é essencial a presença de um *website* para esta poder ganhar visibilidade, mas também para garantir uma presença mais consolidada no digital e transmitir uma imagem de maior credibilidade. Desta forma, a empresa pode centralizar todos os seus produtos ou serviços num só lugar, de modo que os seus clientes ou potenciais clientes consigam ter uma noção mais abrangente da globalidade de produtos e serviços que empresa tem para oferecer. Com a ajuda do *website* os utilizadores podem ter acesso, em qualquer momento, aos produtos ou serviços que as empresas oferecem sendo também uma forma de manter a competitividade no mercado, uma vez que, o setor do turismo é muito competitivo devido à atomização de agentes, quer do lado da procura, quer do lado da oferta.

Booking – É um sistema de reservas online líder a nível mundial, já que oferece mais de 28 milhões de acomodações registadas e a sua missão é facilitar a todas as pessoas a possibilidade de explorar

o mundo. Esta plataforma é de fácil utilização e apresenta o melhor preço consoante o local e o estabelecimento hoteleiro escolhido pelo utilizador. Cada estabelecimento hoteleiro apresenta uma descrição acerca da sua tipologia, imagens, localização, serviços disponibilizados e ainda avaliação de turistas que já frequentaram aquele alojamento.

Airbnb – Tal como o *Booking*, também o *Airbnb* é uma plataforma de hospedagem que permite fazer reservas de locais tanto para lazer como para trabalho. No entanto, a sua diferenciação em relação aos restantes sistemas de reserva é que este oferece alternativas às hospedagens tradicionais dos locais, incluindo casas e apartamento em mais de 191 países. As avaliações realizadas pelos consumidores/utilizadores têm em conta diversos fatores, nos quais se destacam a limpeza, a comodidade e a localização. O *Airbnb* oferece ainda a possibilidade de cada utilizador colocar a sua oferta online para ser comercializada, podendo ser visualizada por milhões de utilizadores desta rede.

eDreams – É uma plataforma de reservas *online* utilizada por milhões de clientes, mas é a única que oferece maior variedade de voos de 665 companhias aéreas. Tal como as anteriores plataformas, a *eDreams* também permite aos utilizadores classificarem os diferentes serviços. Esta plataforma permite comprar passagens aéreas, reservar hotéis, proceder ao aluguer de viaturas e ainda realizar visitas virtuais a determinados destinos.

TripAdvisor – Fundado em 2000, o site é uma plataforma de viagens que oferece informações e opiniões sobre turismo. Através dela, os viajantes podem ter acesso a uma variedade de recursos úteis para o planeamento das suas viagens. Foi uma das primeiras plataformas a adotar conteúdo gerado pelos utilizadores, permitindo que os clientes escrevessem avaliações sobre estabelecimentos e atrações. O seu funcionamento é simples, uma vez que as empresas divulgam os seus serviços no *site*, enquanto os utilizadores partilham as suas experiências e avaliações. Isso beneficia os clientes, ajudando-os a fazer escolhas mais informadas e promove os estabelecimentos através de recomendações genuínas.

Yelp – O *Yelp* é uma plataforma de avaliações de estabelecimentos fundada em 2004. Desde a sua criação tornou-se uma das maiores e mais influentes plataformas de avaliações online, contando com milhões de utilizadores ao redor do mundo. O principal objetivo é auxiliar os consumidores na procura e na avaliação de negócios locais, como restaurantes, bares, lojas e serviços de forma a oferecer informações detalhadas e opiniões de outros utilizadores.

Expedia – A *Expedia* é uma empresa norte-americana de viagens e tecnologia com sede em Seattle. Opera em 29 países e oferece reservas em mais de 140 mil hotéis ao redor do mundo, permitindo que os clientes realizem as suas reservas online ou por meio contacto telefónico com agentes. A *Expedia* disponibiliza opções de passagens aéreas, hospedagens, locação de carros e cruzeiros.

1.3.2 Redes sociais

Atualmente, as redes sociais são essenciais para praticamente qualquer empresa devido ao crescimento exponencial da sua utilização por parte dos consumidores e, por este motivo, podem trazer várias vantagens para as empresas se forem utilizadas corretamente. É importante perceber

que cada empresa deve gerir as suas redes sociais de forma distinta, sempre direcionada para o seu negócio e para o seu público-alvo, que deve estar corretamente segmentado.

Facebook – É a rede social mais popular e com mais utilizadores do mundo. Para as organizações esta plataforma pode ajudar a atrair clientes devido a ser uma rede que aproxima as pessoas, isto é, tem a capacidade de criar espaços e grupos para interação. Possibilita a criação de páginas com perfil pessoal, empresarial, grupos e comunidades. Além disso, o *Facebook* possibilita a agregação de pessoas de todas as idades e de todas as localizações geográficas mantendo-as interligadas, o que permite agregar informações e dados tanto demográficos como geográficos, possibilitando a segmentação.

Youtube – Logo a seguir ao *Facebook* destaca-se o *Youtube* rede social que se dedica ao compartilhamento de vídeos longos ou curtos e ainda à realização de eventos ao vivo. Nesta ferramenta é possível visualizar vídeos sem inscrição prévia, ao contrário do que acontece no *Facebook*.

Instagram – O *Instagram* permite criar todo o tipo de conteúdo, seja imagens, vídeos e transmissões ao vivo, contudo não permite que o conteúdo seja em texto. Este instrumento é cada vez mais utilizado pelas empresas para desenvolver conteúdos relacionadas com imagens e vídeos, visto que, é uma rede com forte crescimento a nível mundial. É também uma excelente forma de divulgação de conteúdos, uma vez que, através da divulgação dos mesmos por parte dos seus utilizadores, são estes que acabam por divulgar os produtos e serviços das empresas ligadas ao turismo. Também os comentários com identificação de *hashtags* e os “gostos”, permitem um *engagement* com um público-alvo muito segmentado.

X (antigo twitter) – Lançada em 2006, esta rede é amplamente utilizada para enviar mensagens de forma rápida e direta, de maneira a informar o mundo instantaneamente. O *X* é utilizado para fazer publicidade principalmente quando o público-alvo são os mais jovens, devido a ser este o segmento que mais utiliza esta aplicação.

LinkedIn - Desenvolvida em 2003, esta rede é utilizada sobretudo para o estabelecimento de relações profissionais, permitindo a interação entre possíveis colaboradores e empregadores. É a melhor rede social para conseguir negócios e empregos, uma vez que muitas empresas publicam muitas ofertas de trabalho todos os dias. Para além disso, esta plataforma oferece anúncios tanto pagos como gratuitos.

Tik Tok – O *Tik Tok* é uma plataforma de partilha de vídeos de curta duração, na qual os seus utilizadores podem criar e publicar vídeos até 15 segundos sobre diversos temas. Esta rede social oferece várias ferramentas para personalização, tais como, filtros, música de fundo, efeitos especiais e adesivos, possibilitando a criação de conteúdos criativos e divertidos, muitas vezes acompanhados de coreografias.

Telegram – O *Telegram* é uma rede social de mensagens que permite o envio rápido e prático de texto, áudio, vídeo, imagens e diversos tipos de ficheiros. Além disso, oferece uma versão para empresas e tem se destacado nos últimos anos pelas suas funcionalidades inovadoras em

comparação com outras apps, tais como o *WhatsApp*. Um dos principais diferenciais é a capacidade de suportar grupos até 200.000 membros.

1.4 Desempenho Financeiro das Empresas

1.4.1 Conceito de desempenho financeiro

A análise das demonstrações financeiras consiste, essencialmente, em estudar os resultados financeiros e económicos de uma empresa num determinado período passado, de forma a diagnosticar as necessidades da sua situação atual e de prever tendências futuras (Diniz, 2015).

De acordo com Correia et al. (2011), a intensidade competitiva e a turbulência de mercado foram dadas como fatores revelantes em termos de influência da performance de uma empresa, tendo sido, nesse sentido, abordados e analisados em diversos estudos.

Os fatores anteriormente referidos têm conduzido a um aumento significativo do nível de risco das decisões de gestão atuais ou estratégicas tomadas no âmbito das atividades das organizações. Relativamente a este ponto, tanto a avaliação dos resultados financeiros como a criação de valor, têm em conta a importância crucial para a gestão organizacional visando o seu desenvolvimento e sustentabilidade.

Assim, o conceito de desempenho financeiro está, portanto, diretamente relacionado com o sucesso da empresa, não se centrando apenas na sua rentabilidade económica e financeira. Por isso, devido à constante inovação tecnológica e à competitividade no mercado global, o desempenho financeiro é cada vez mais objeto de pesquisa, avaliação e consideração para a definição de estratégias, sua implementação e avaliação (Soares, 2014). Esta análise permite identificar as consequências das diversas decisões financeiras tomadas e compreender porque é que algumas empresas têm sucesso e outras falham.

Deste modo, o desempenho financeiro resume o impacto em qualquer ramo ou setor de atividade, ao nível da capacidade de obtenção de resultados, de criação de rentabilidade em relação aos investimentos realizados, da situação fiscal da empresa e da sua estabilidade financeira ao longo do tempo (Park & Kim, 2018). Atualmente, a avaliação do desempenho financeiro é realizada com base em informações contabilísticas provenientes das demonstrações financeiras, tais como o balanço, a demonstração de resultados e da demonstração de fluxos de caixa. O conjunto de relatórios financeiros mencionados, representam uma fonte preferencial de informação que permite o cálculo de vários indicadores de forma a fornecer uma imagem mais precisa do resultado financeiro da organização.

Segundo Neves (2020), há um foco crescente na criação de valor em detrimento da simples análise de benefícios, deixando de fazer sentido a ideia de que os resultados só são benéficos para a prosperidade e sustentabilidade de uma organização, quando são cada vez mais capazes de recompensar todo o capital investido e criar valor se exceder o custo do investimento realizado na organização.

1.4.2 Principais indicadores financeiros

Segundo (Neves, 2020), os indicadores tradicionais de desempenho financeiro baseiam-se, por norma, em dados contabilísticos, com a vantagem de as informações estarem disponíveis em relatórios de fácil acesso e interpretação. Assim sendo, destacam-se os seguintes indicadores:

- **Rendibilidade do Ativo (ROA)**

O indicador da ROA indica qual a capacidade dos ativos da empresa em gerar resultados, isto é, este rácio permite avaliar o desempenho dos capitais totais investidos na organização, independentemente da sua origem (próprios ou alheios). Sendo assim, quanto maior o valor do lucro melhor será o desempenho da empresa em termos de utilização dos seus ativos. Como as empresas de diferentes setores requerem distintos níveis de intensidade de ativos, este indicador é especialmente útil para comparações entre empresas do mesmo setor. Além disso, ao ser comparado com o custo do capital de terceiros, esse indicador ajuda a revelar se o endividamento contribui positivamente ou não para a rentabilidade do capital próprio. Para a rendibilidade operacional do ativo é um indicador de “força de negócio” não incluindo desta forma qualquer efeito de alavancagem financeira. É calculado através da Equação 1 de acordo com Fernandes (2020):

$$ROA = \frac{EBIT}{\text{Total do Ativo}} \quad (1)$$

Em que:

EBIT - Resultado antes e juros e impostos.

- **Rendibilidade do Capital Próprio (RCP)**

Segundo do Canto (2013), o ROE é considerado um dos mais importantes para os analistas e representa aquele que é abordado com maior ênfase pela literatura, por apresentar a rentabilidade destinada aos sócios e acionistas, resultante dos capitais próprios investidos na empresa. O ROE avalia a capacidade e eficiência da remuneração dos detentores do capital da empresa (acionista/sócio). Utilizando este índice, os acionistas e gestores podem determinar se o retorno sobre o capital próprio está num nível aceitável em relação aos retornos do mercado de capitais e aos custos de financiamento. Desta forma, quanto mais baixo for este valor a empresa apresenta pouca atratividade perante os investidores. O cálculo é efetuado através da seguinte Equação 2 de acordo com do Canto (2013):

$$RCP = \frac{EBIT}{\text{Total do Capital Próprio}} \quad (2)$$

Em que:

EBIT - Resultado antes e juros e impostos.

- **Autonomia Financeira**

O rácio de autonomia financeira é um indicador de grande importância na análise e na contratação de operações de financiamento, constituindo um elemento importante na avaliação do risco financeiro da empresa. Uma fraca autonomia financeira é um indicador de grande importância na análise e na contratação de operações de financiamento, constituindo um elemento importante na avaliação do risco financeiro da empresa (Oliveira, 2014). O rácio de autonomia financeira determina a dependência/independência da organização em relação ao capital alheio e auxilia na análise de risco relativamente à estrutura financeira de uma empresa. Este indicador varia entre zero e um, dado que os capitais próprios não podem ser superiores ao valor do próprio ativo. Quanto mais elevado for o nível dos capitais próprios, maior é o nível de autonomia da organização face a terceiros. É dada pela equação 3 de acordo com Oliveira (2014):

$$\text{Autonomia Financeira} = \frac{\text{Capitais Próprios}}{\text{Ativo}} \quad (3)$$

- **Solvabilidade Financeira**

A Solvabilidade Financeira mede a capacidade de uma organização para cumprir as suas obrigações de médio e longo prazo, refletindo os riscos enfrentados pelos seus credores, comprando o montante de capital investido pelos membros ou acionistas com o montante de capital de dívida utilizado pelos credores. Um grau elevado de solvabilidade permite que a empresa esteja menos dependente financeiramente dos credores, concedendo-lhe uma maior capacidade de negociação e melhores perspetivas no que concerne ao acesso a financiamento alheio. Por outro lado, é garantida de alguma segurança os credores, uma vez que aumenta as suas possibilidades de recuperação de créditos, diminuindo o risco a que estes estão sujeitos (Cunha, 2013). É dada pela seguinte equação 4 de acordo com (Cunha, 2013):

$$\text{Solvabilidade Financeira} = \frac{\text{Capitais Próprios}}{\text{Passivo}} \quad (4)$$

- **Economic Value Added (EVA)**

O EVA é uma ferramenta de gestão extremamente relevante. Ao confrontar a rentabilidade de um investimento com o seu verdadeiro custo, o gestor tem a noção clara do impacto das suas decisões no futuro da empresa, o que permite uma maior responsabilização. Desenvolve-se assim uma relação mais estreita entre o gestor e os acionistas que tende a consolidar-se a remuneração deste estiver indexada ao EVA gerado, em que o gestor pensa e atua como se ele próprio fosse dono da empresa (Soares, 2014). O seu cálculo permite comparar o custo real de um investimento com a rentabilidade gerada, proporcionando aos gestores uma visão imediata sobre o impacto das suas decisões. Isto é, este indicador permite verificar se a empresa está a criar ou a diminuir valor, levando os gestores a uma maior responsabilidade na sua forma de atuar. Quando o EVA é positivo, indica que o retorno sobre o capital investido supera o custo médio ponderado do capital (WACC),

ou seja, a empresa está a gerar valor para os acionistas (Denardin, 2004). Por outro lado, se o EVA for negativo significa que o retorno do capital investido é menor que o custo médio ponderado do capital (WACC), existindo, nesse caso, destruição do valor da empresa como se verifica pela equação 5.

$$\text{EVA} = (\text{ROLI} - \text{WACC}) \times \text{CI} \quad (5)$$

Em que:

ROLI – Resultado operacional líquido de imposto.

WACC – Custo médio ponderado do capital.

CI – Capital investido.

- **Custo médio ponderado do capital (WACC)**

O WACC é formado pela soma dos custos do capital próprio e do capital de terceiros, ponderados de acordo com a sua proporção no financiamento do ativo líquido. Dessa forma, pretende-se que os gestores considerem as fontes de financiamento mais económicas reduzindo o custo do capital necessário para sustentar a operação da empresa. Dado que o custo do financiamento bancário ou obrigacionista, isto é, custo do financiamento por capitais alheios considera que os juros são custos fiscalmente aceites, deve-se considerar a poupança fiscal, o que reduz ao valor do WACC (Soares, 2014). Ao diminuir o valor do WACC, eles também contribuem para a criação de valor, uma vez que reduzem o custo de investimentos e, ao mesmo tempo, aumentam o montante dos excedentes financeiros gerados.

$$\text{WACC} = K_s \times W_s + W_d \times K_d \times (1-t) \quad (6)$$

Em que:

K_s – Custo do capital próprio.

W_s – Peso dos capitais próprios.

W_d – Peso dos capitais alheios no capital total.

K_d – Custo médio da dívida financeira.

t – Taxa de IRC.

O peso do capital próprio (W_s) é calculado pela seguinte equação 7:

$$W_s = \frac{CP}{(CP+CA)} \quad (7)$$

O peso do capital alheio no capital total (W_d) é calculado pela equação 8:

$$W_d = \frac{CA}{(CA+CP)} \quad (8)$$

1.5 O Turismo como Atividade Económica

1.5.1 Conceito de turismo

O conceito de turismo é amplo e inclui diversas definições devido às suas diferentes abordagens, pois envolve vários setores de atividades dificultando assim uma definição universal. No entanto, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu um conceito de referência que engloba todas as atividades realizadas por visitantes durante as suas viagens em locais diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a 12 meses, com o objetivo de lazer, negócios ou outros fins não relacionados com uma atividade remunerada no local visitado.

Esta definição baseia-se no nível da procura turística, uma vez que é difícil identificar as atividades que constituem a oferta turística para os turistas. Este setor é particularmente afetado pela procura turística, porque é flexível relativamente à rigidez da oferta turística. É importante analisar os diversos conceitos de turismo especialmente aqueles que são fornecidos pela Organização Mundial do Turismo, que é a principal organização internacional na área do turismo. A indústria do turismo engloba um conjunto de atividades que são realizadas em relação à viagem, tais como, a sua planificação, a deslocação da origem até ao destino, alojamento, alimentação, atividades realizadas e ainda o regresso à origem, em que tudo isso implica custos (Sampaio, 2022b).

Desta forma, pode-se afirmar que o turismo é uma atividade fundamental, para uma determinada área, uma vez que proporciona o desenvolvimento social, cultural, económico e político dessa área, mas também é importante para os visitantes devido a estes terem a oportunidade de conhecerem novos locais, experimentar novos desafios nunca vividos, saborearem diferentes tipos de gastronomia, sentir novas sensações e vivenciarem diferentes culturas (Sampaio, 2022a). Posto isto, embora o turismo seja um setor que atua ao nível global, é difícil defini-lo com uma definição única, mas como um todo que visa servir diferentes tipos de turismo e diferentes consumidores.

Trata-se de uma atividade económica, em que o comportamento do indivíduo desempenha um papel decisivo, por exemplo no envolvimento na criação de um produto turístico quando se trata de turistas que visitam uma determinada área, cidade ou região.

O mercado turístico é um mercado comparativo onde os consumidores efetuam uma avaliação preliminar do local onde irão permanecer hospedados durante determinado período, inclusive em termos de segurança, custo de vida, atratividade, gastronomia, entre outros, considerando a zona como um local onde irão permanecer durante um determinado período.

1.5.2 Evolução do turismo

A necessidade do turismo surge da vontade de conhecer e descobrir novos lugares o que depende da organização e segurança da sociedade. Não é por acaso que o turismo está interligado com o desenvolvimento económico, social e cultural de vários países e isso acontece de forma elitista, porque apenas uma pequena parte da população tem poder de compra para viajar para outro lugar para fins de entretenimento e lazer (Moradas, 2017). Contudo, com a expansão da produção industrial e a reorganização social e cultural tornou-se turismo de massa.

Dessa forma, à medida que a sociedade industrial dá lugar à economia dos serviços e globalização dos mercados proporciona que haja uma evolução para formas mais sofisticadas e variadas. Toda esta evolução permitiu identificar quatro etapas evolutivas, que ocorreram ao longo do tempo, com uma alteração significativa nas décadas recentes.

Esta informação encontra-se descrita na Tabela 2.

Tabela 2: Serviços de Turismo.

Proturismo →	Ocorreu desde os tempos antigos até ao séc. XVIII, que eram consideradas as viagens da antiguidade tais como, as peregrinações da Era Medieval, as viagens das descobertas geográficas, entre outras.
Turismo →	Etapa que ocorreu desde o século XVIII até 1950, em que se iniciou a organização dos estabelecimentos hoteleiros que proporcionaram o surgimento do turismo social. Nesta altura as viagens eram relacionadas com a descoberta dos banhos de mar, o turismo termal, climático e o de montanha. Este tipo de turismo não só se aplicava aos aristocratas como também à burguesia.
Turismo em massa →	Esta etapa situa-se desde 1950 até 1990. Correspondeu a uma fase de forte expansão do turismo, surgindo então, o turismo balnear, o fenómeno das casas de férias, entre outros aspetos. Foi a fase de democratização.
Turismo global →	com origem em 1990 e mantendo-se à atualidade este turismo estende-se a nível global, quer no ponto de vista dos países emissores de fluxos turísticos, quer do ponto de vista dos destinos, também lugares como a Antártida e os desertos. Neste tipo de turismo as férias normalmente são mais curtas, mas mais frequentes ao longo do ano, e assim surgem os designados nichos turísticos.

Fonte: Elaboração própria.

No século XXI existe o pós-turismo fruto de uma sociedade pós-modernista, em que se baseia no uso de tecnologia, mas não é considerada uma fase de turismo, mas sim uma ferramenta do mesmo.

1.5.3 Conceito de destino turístico

Após se ter analisado o conceito de turismo, é necessário introduzir o conceito de destino turístico, já que, os destinos turísticos tornam-se locais de consumo nos quais são realizadas atividades que envolvem relações e que contribuem para a experiência turística do consumidor. A importância da introdução deste conceito resulta das profundas mudanças que afetaram a indústria do turismo nos últimos anos.

A definição de um destino turístico torna-se cada vez mais relevante quando o turista precisa de escolher entre uma variedade de opções competitivas, cada uma capaz de atender a diferentes necessidades e motivações (Silva, 2021). Desta forma, é possível analisar o destino turístico sob a perspetiva da oferta e da procura, pois esse conceito integra essas duas abordagens. O destino em sua totalidade representa o local onde a oferta e a procura se encontram de maneira harmoniosa. Do ponto de vista da oferta, um destino turístico é um espaço que proporciona uma variedade de produtos e serviços, tanto do setor privado quanto do público. Na perspetiva da procura, o foco recai sobre o turista, que é o principal agente no consumo da oferta do destino. As suas motivações,

crenças e preferências influenciam diretamente a percepção que têm do local, além de contribuir para a criação das experiências positivas.

Assim, o destino é frequentemente visto como um produto, em vez de apenas um território, tornando-se o principal alicerce de todas as atividades turísticas. Para uma definição completa e rigorosa de um destino turístico, a definição deste inclui sempre três elementos, nomeadamente, espaço geográfico, referência à oferta (produto) e a um mercado (determinados segmentos), recursos que disponibilizam a oferta como um todo. Por outras palavras, o destino é uma variedade de produtos, serviços e atrações destinadas a potenciais turistas e construídas de diferentes maneiras dentro de um determinado espaço geográfico (Neves, 2021). Existem os serviços que são proporcionados especificamente para satisfazer as exigências da procura, como se pode verificar na Tabela 3, estes dividem-se em:

Tabela 3: Serviços de Turismo.

Serviços turísticos de base	Serviços turísticos diretos	Serviços e atividades de suporte	Condições do contexto
Serviços que asseguram a fruição dos recursos atrativos que estão na base da viagem.	Serviços necessários para satisfazer outras exigências de tal segmento da procura, mas que possam ser utilizados também por outros grupos de visitantes ou pelos próprios residentes (acessibilidade, mobilidade, acolhimento, etc.).	Os serviços e atividades que não preveem um contacto direto com os visitantes, contudo são essenciais para assegurar a eficiência e a qualidade dos serviços (atividades de <i>marketing</i> , cursos de formação, etc.).	Todos aqueles elementos materiais e imateriais próprios do destino, que não fazem parte de nenhum serviço, mas que são essenciais para o bom funcionamento destes (segurança, contexto sociocultural, etc.).

Fonte: Elaboração Própria.

Além da qualidade do serviço, o sucesso dos destinos turísticos também está relacionado com mudanças na procura que ocorrem ao longo do tempo e do espaço. Um local só pode tornar um destino turístico se, ao interagir com o mercado, se posicionar de maneira atrativa para os turistas e atender adequadamente às motivações específicas de viagem.

A atratividade de um destino varia conforme o contexto da viagem e é definida pela capacidade do local de atender às expectativas dos turistas, proporcionando satisfação por meio de serviços que possibilitam uma experiência enriquecedora (Sampaio, 2022a).

A experiência turística é um fator crucial na indústria hoteleira e turística, uma vez que o turismo é essencialmente orientado para os serviços onde a satisfação desempenha um papel fundamental. A vivência dos turistas impacta diretamente o seu comportamento após a visita. Nesse contexto, o destino turístico é visto como uma realidade sistémica complexa, com dinâmica própria, que integra simultaneamente os elementos do sistema turístico e do sistema territorial.

1.5.4 O Setor de Turismo em Portugal

O setor turístico em Portugal tem apresentado um crescimento contínuo ao longo dos anos, acompanhando a tendência internacional. Trata-se das indústrias mais relevantes para o desenvolvimento económico do país, promovendo a mobilidade turística o que impacta positivamente os rendimentos e receitas de cada região, sendo um pilar crucial nas vertentes sociais, culturais, económicas e ambientais. O turismo é uma atividade fundamental para a geração de riqueza, dinamizando áreas rurais e impulsionando o crescimento turístico em zonas urbanas.

O setor do turismo é uma das principais atividades económicas em Portugal, devido a contribuir significativamente para a balança de pagamentos e para o Produto Interno Bruto (PIB), o setor desempenha um papel fundamental na geração de emprego, investimento e renda. Além deste papel o turismo é amplamente reconhecido como um “motor” de desenvolvimento para outras áreas da economia.

De acordo com o Banco de Portugal, as receitas da categoria “Viagens e Turismo” tiveram um aumento significativo em comparação a 2022, com um crescimento de 18,92% atingindo um total aproximado de 25 milhões e cento e cinquenta mil euros.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2023 cerca de cinco milhões e trezentos e trinta mil de residentes em Portugal realizaram pelo menos uma viagem turística (considerando uma viagem turística quando o indivíduo dorme fora do seu ambiente habitual). Este número corresponde a 51,68% da população residente, representado um aumento de 3,98% em relação ao ano anterior. O total de viagens com dormida foi de aproximadamente 23 milhões e setecentos mil, dos quais vinte milhões e quinhentos mil foram para destinos nacionais enquanto o restante foi para o exterior.

Segundo o Turismo de Portugal, o destino nacional eleito como preferido tanto por turistas estrangeiros quanto por portugueses foi o Algarve como se pode verificar na seguinte Figura 2.

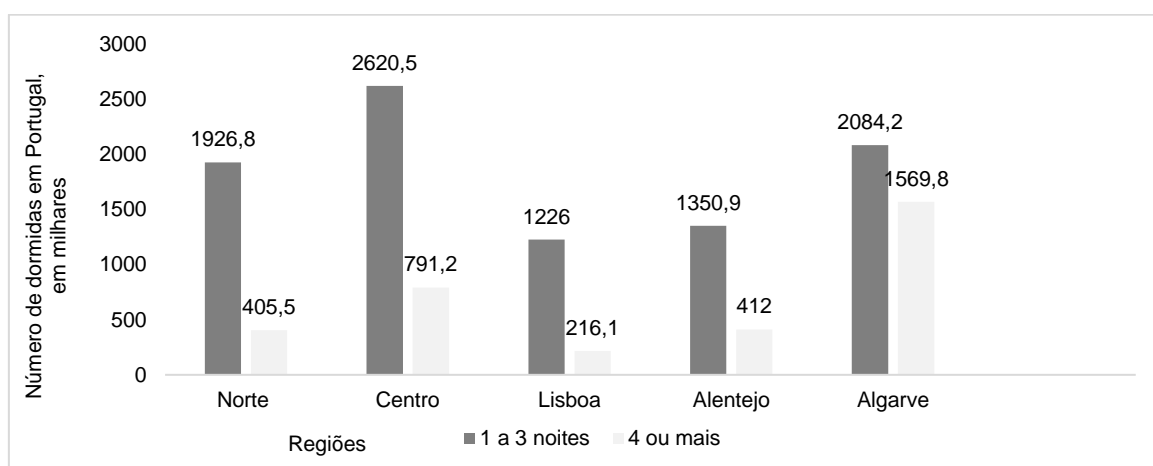


Figura 2: Número de dormidas por região em Portugal (valores em milhares).
Fonte: Fonte própria adaptado de Turismo de Portugal (2023).

Entre os residentes que viajaram, 66,30% escolheram destinos em Portugal, verificando-se uma diminuição de 6% face ao ano anterior. Já os residentes que viajaram para o exterior representam 6% da população em Portugal, um aumento de 1,98% em comparação com o ano 2022.

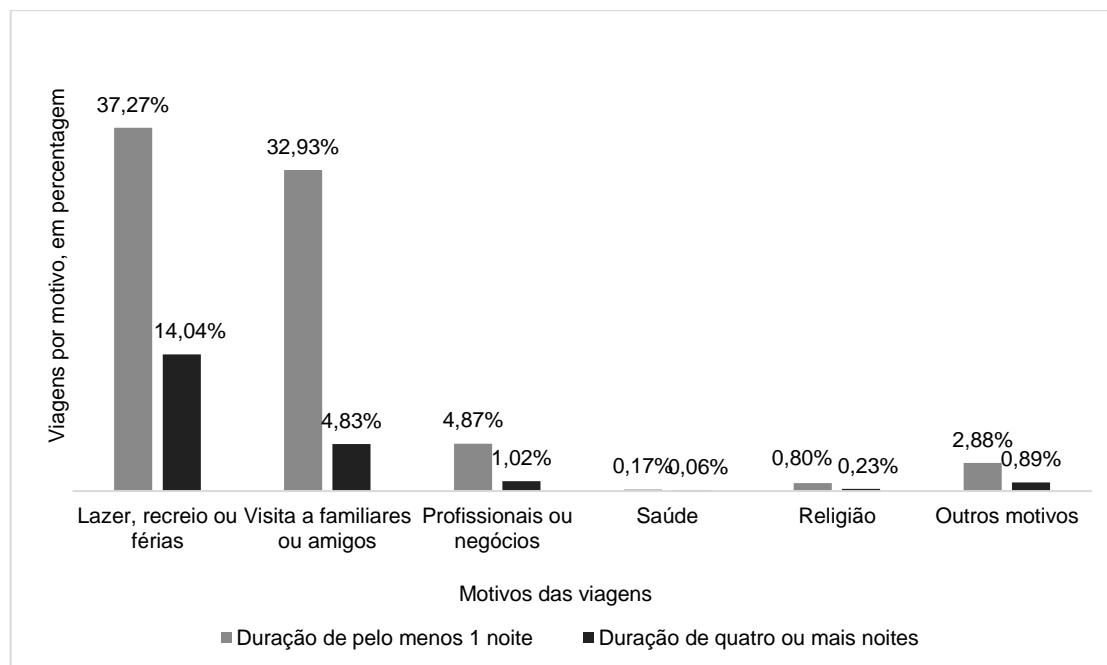


Figura 3: Número de viagens por motivo em 2023.

Fonte: Elaboração própria adaptado do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023).

Quanto aos motivos das viagens é possível verificar na figura 3, entre as categorias lazer, recreio ou férias, visita a familiares ou amigos, profissionais ou negócios, saúde, religião e outros motivos, o principal motivo em 2023 foi o lazer, recreio ou férias representando uma percentagem de 37,27% da população residente.

Em 2023 através dos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) indicam que a grande maioria das viagens ocorrem sem recurso a agências de viagens e realizadas sem prévia marcação.

Posto isto, Portugal tem apostado cada vez mais ao incentivo para o turismo de forma a tornar o nosso país mais competitivo, acolhedor e com uma oferta mais diversificada. Além disso, os investimentos realizados têm sido realizados de forma a divulgar todas estas mais-valias e promovê-las internacionalmente. O excelente trabalho realizado pelos profissionais do setor já tem gerado resultados visíveis, com o aumento do número de turistas o que por consequência impulsiona a rentabilidade económica, além do reconhecimento.

2. Metodologia de Investigação

Para a realização de um trabalho de carácter científico é fundamental definir o tipo de metodologia mais adequada para o desenvolvimento da investigação de maneira a encontrar as respostas à questão de investigação formulada, de forma a dar resposta a um determinado problema, previamente identificado. Subsequentemente, Menezes et al. (2019) mencionam que a metodologia é uma das partes de um projeto de investigação que requer atenção ao rigor e à redação, pois informa os procedimentos e abordagens que serão utilizados para a condução da pesquisa em si.

Por outras palavras, pode-se afirmar que a metodologia, em um nível aplicado, analisa, descreve e avalia métodos e técnicas de investigação que possibilitam a recolha e o processamento de informações, visando o encaminhamento e a resolução de problemas e/ou questões de investigação (Prodanov & Freitas, 2013). Desta forma, a secção da metodologia tem como objetivo evidenciar o procedimento utilizado para o desenvolvimento do estudo, apresentando a escolha metodológica que dá resposta aos objetivos e às questões de investigação identificadas anteriormente.

Quivy e Campenhoudt (1995) criaram uma espécie de *checklist* com sete etapas de forma a orientar os diversos passos do processo permitindo uma compreensão clara de cada etapa. A primeira etapa refere que o projeto de investigação deve ser formulado como uma pergunta o que obriga o investigador a clarificar as suas intenções e a romper com preconceitos e noções prévias. De seguida, a segunda etapa menciona que o investigador precisa de ultrapassar as interpretações estabelecidas propondo-se a novas ideias e reflexões, isto é, a originalidade no tema e na abordagem são essenciais. Na terceira etapa, o problema de investigação é definido como a abordagem ou perspetiva teórica escolhida para tratar a questão inicial. A quarta etapa refere que o modelo é composto por um conjunto de conceitos e hipóteses associadas. Posteriormente, na quinta etapa Quivy e Campenhoudt (1995) lembram a necessidade de definir claramente o campo de observação quer seja no tempo, espaço geográfico ou social, quer nos limites de atuação do investigador como prazos, recursos e contactos. A sexta etapa cita que a análise deve verificar se a informação recolhida corresponde às hipóteses iniciais. Por fim, a última etapa corresponde às conclusões que podem apontar as ações sugeridas pelas análises e abrir perspetivas para futuras investigações que ainda precisam ser realizadas.

2.1 Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação

Tendo em conta aos objetivos de investigação, faz sentido optar por um estudo de natureza quantitativo, uma vez que é um método organizado na recolha e análise de dados obtidos de diversas fontes. Esse processo utiliza técnicas estatísticas e matemáticas para quantificar o problema em estudo. Assim, a presente dissertação tem como objetivo analisar o impacto do *marketing* no desempenho económico-financeiro nas empresas que operam na área do setor do turismo. Com este estudo pretende-se perceber o quanto o *marketing* pode influenciar os indicadores económico-financeiros destas empresas. Assim sendo, o estudo incide na análise do *marketing* no desempenho financeiro das empresas tentando dar resposta à seguinte questão: “O *marketing* influencia o desempenho económico financeiro no setor do turismo?”.

De forma a complementar o estudo foi também estabelecido o objetivo de responder às seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: Existem diferenças pelo tipo de gerente da empresa relativamente ao indicador financeiro EVA.

HI₂: Existem diferenças por percentagem aplicada no *marketing* relativamente ao indicador financeiro EVA.

HI₃: Existem diferenças por região relativamente ao indicador que mede o EVA.

HI₄: Existem diferenças pela forma jurídica relativamente ao indicador que mede o EVA.

HI₅: Existem diferenças por CAE relativamente ao indicador que mede o EVA.

HI₆: Existem diferenças na % de gastos com o *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA.

HI₇: Existem diferenças na perceção do retorno o investimento na área do *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA.

H18: Existem diferenças por quem realiza o *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA.

H19: Existem diferenças pelo tipo de dimensão da empresa relativamente ao indicador financeiro EVA.

2.2 Medidas do Desempenho Económico e Financeiro

A avaliação do desempenho organizacional é essencial para entender se as ações e os resultados da empresa estão alinhados com a estratégia corporativa estabelecida. Por outras palavras, a mensuração do desempenho é crucial para verificar se os objetivos definidos pela organização estão a ser atingidos, além de contribuir para uma aplicação mais eficaz dos recursos disponíveis.

O sucesso de longo prazo das organizações está cada vez mais ligado à capacidade de adaptação da gestão em frente aos desafios e ameaças de mercado. Para isso, é essencial contar com um *feedback* contínuo sobre o desempenho facilitado pelo uso de indicadores financeiros e não financeiros que refletem as áreas críticas para o êxito sustentado. Com ferramentas que permitam medições frequentes das atividades e das decisões, os gestores podem intervir em comportamentos ou variáveis que se desviem dos objetivos. Assim, a análise do desempenho deve fundamentar-se em um sistema de avaliação que forneça informações precisas, o que torna indispensável o uso de indicadores para monitoramento e ação (Martins & Teixeira, 2015).

Neste estudo foram analisados vários indicadores, contudo, os que apresentaram maior aplicabilidade para o estudo desta investigação foram o ROA, RCP e o EVA.

O indicador ROA é uma sigla em inglês para *returns on assets* que significa retorno sobre ativos, que permite avaliar a parte mais económica dos resultados da empresa. Este índice avalia o retorno operacional obtido para cada unidade monetária investida pela empresa, indicando que, quanto maior o valor do indicador, maior a tendência de o investimento gerar resultados positivos. O cálculo do ROA é realizado pela divisão do EBIT com o total do ativo (Barbosa & Nogueira, 2018). Deste modo, pretende-se que este índice apresente o valor mais alto possível. O ROA pode ser interpretado como o retorno gerado em termos operacionais por cada unidade monetária investida. A RCP (rentabilidade do capital próprio) é uma medida mais abrangente da rentabilidade porque mede a rentabilidade na perspetiva dos proprietários, isto é, mede o grau de remuneração dos proprietários de uma empresa avaliando o retorno do investimento proporcionando aos detentores de capital próprio. Este indicador permite analisar se a rentabilidade atinge um nível aceitável quando comparada às taxas de retorno de investimentos de risco semelhante. O cálculo deste índice é realizado através da divisão do EBIT com o total dos capitais próprios (Mucharreira, 2015). Por fim, O EVA é uma sigla em inglês para *economic value added* que significa valor económico agregado, é uma ferramenta que auxilia na formulação de estratégias e na avaliação de desempenho (Denardin, 2004). O EVA mede a diferença entre o retorno gerado pelo capital investido em um projeto e o custo total desse capital, proporcionando ao gestor uma visão clara sobre se as suas ações estão a criar ou a destruir valor. Um EVA positivo indica a criação de valor enquanto um EVA negativo aponta para a destruição de valor.

2.3 Instrumentos de Recolha de Dados

Silva (2013) afirma que uma característica interessante da metodologia é que o problema de investigação não é definido com base no cálculo de variáveis ou hipóteses pré formadas, mas sim de acordo com o propósito de estudar, descrever e compreender o fenómeno. Deste modo, é importante ressaltar que a ferramenta escolhida deve ser capaz de recolher as informações necessárias para posterior análise dos dados recolhidos da forma mais adequada para atingir os objetivos estabelecidos. Assim, é importante compreender cada um dos instrumentos já existentes para poder selecionar a melhor ferramenta que se adapta aos objetivos da pesquisa. Tendo em conta os objetivos deste estudo, o tipo de instrumento que se considerou mais adequado para a recolha de dados foi o questionário devido a ser o único que permitiria recolher a informação para os fins pretendidos. A elaboração de um questionário envolve basicamente traduzir os objetivos específicos do estudo em itens bem escritos (Gil, 2002). Por outras palavras, a principal característica do questionário é ser uma ferramenta versátil que pode ser utilizada com diferentes métodos, o que proporciona a oportunidade de recolher grandes quantidades de dados, garantindo assim melhor representatividade da população em estudo, através de uma amostra. Contudo, segundo os autores Pereira et al. (2018) existem vantagens e desvantagens quanto à utilização deste tipo de instrumento. As vantagens prendem-se com os seguintes fatores: i) possibilidade de alcançar um vasto número de participantes, ii) manter o anonimato dos participantes, iii) sendo que as respostas não sofrem qualquer influência devido ao anonimato. Quanto às desvantagens, estas referem: i) o facto da possibilidade de existência de pessoas que não sabem ler nem escrever, ii) a inexistência de auxílio quando haja algum não entendimento de alguma questão e iii) ainda a individualização dos inquiridos. Perante isto, o questionário foi o instrumento selecionado para a recolha de dados, que irá permitir dar resposta ao objetivo do estudo sobre a análise do *marketing* no desempenho financeiro das empresas no setor do turismo em Portugal. O questionário foi estruturado em duas secções distintas, com o objetivo de recolher informações detalhadas sobre a empresa e sua abordagem de *marketing*. A primeira secção centra-se nos dados da empresa, abrangendo aspetos como o ano de constituição, a classificação do CAE (Código de Atividade Económica), o valor total do ativo no último ano, o volume de negócios registado nesse mesmo período, o número de postos de trabalho gerados no último ano, o tipo de gerente, a localização geográfica da empresa (concelho) e, por fim, o número de identificação fiscal (NIF). Já a segunda secção centra-se na análise das estratégias de *marketing* adotadas pela empresa. Nesta parte, foram elaboradas questões que abordam as ações de *marketing* implementadas, a percentagem do orçamento destinado ao *marketing* em relação ao volume de negócios da empresa, a proporção de investimentos em *marketing* digital no total de gastos com *marketing*, a perceção sobre o retorno do investimento realizado na área de *marketing* e, por fim, o método utilizado pela empresa para a realização das suas atividades de *marketing*. Essa estrutura permite obter uma visão abrangente tanto sobre a situação financeira e organizacional da empresa, quanto sobre suas práticas e investimentos no campo do *marketing*, oferecendo uma análise detalhada da sua abordagem estratégica.

2.4 Seleção da Amostra

A amostra utilizada nesta dissertação incide sobre um conjunto de empresas portuguesas inseridas no setor do turismo (inseridas na divisão 55 - Alojamento e 56 – Restauração e similares, de acordo com o documento da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE). Para a obtenção dos dados foi enviado, via *email*, o questionário realizado pelo *google forms* para todas as empresas ativas no setor do turismo em Portugal. Os *emails* das empresas foram obtidos através da base de dados do Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI), ferramenta de pesquisa de dados que fornece diversos indicadores económico-financeiros das empresas ibéricas, disponibilizada pela Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG). O questionário teve início no dia 7 de setembro de 2023 e terminou a 2 de junho de 2024. No questionário foram pedidos o número de identificação fiscal (NIF) e a CAE de forma a identificar as empresas para extrair as informações económica e financeira necessárias através da base de dados SABI. Foram enviados 22.108 *emails*, no entanto, alguns destes *emails* foram devolvidos com informação de endereço de *email* descontinuado ou similar obtendo-se assim 99 respostas ao questionário. Das empresas que colocaram o NIF no questionário foi retirado da base de dados SABI alguns indicadores económicos e financeiros.

2.5 Descrição dos Métodos de Tratamento dos Dados

Posteriormente à recolha de dados dos questionários, foi possível extrair informações a partir da base de dados SABI obtendo-se assim o valor das variáveis em estudo. Após a extração dos dados foi necessário utilizar ferramentas de base de dados e estatísticas tais como a folha de cálculo EXCEL® e o software estatístico SPSS. De forma a caracterizar a amostra estudada foi realizada uma análise descritiva exploratória dos dados por meio de estatística univariada. Com esse intuito utilizou-se a produção de informações descritivas visualizando os resultados em tabelas de frequência, tanto em valores absolutos como em valores relativos, e a utilização de medidas de tendência com médias e de desvio padrão de acordo com a natureza das questões.

A análise inferencial tem como propósito dar resposta às hipóteses de investigação estabelecidas anteriormente, pelo que vai ter-se sempre por base a não violação de pressupostos para aplicação de testes paramétricos. Assim, o teste da independência χ^2 aplica-se em amostras qualitativas com o intuito de testar se as variáveis são independentes, contudo só pode no máximo ter 20% de células com valor esperado menor do que 5.

O teste *t-Student* para uma amostra aplica-se sempre que se desconhece a variância populacional e se pretende testar se a média da população assume um determinado valor. O pressuposto deste teste é que tem de ter uma distribuição normal ou $n \geq 30$ e desvio padrão desconhecido.

No caso de três ou mais amostras independentes e o objetivo é a comparação das médias das amostras aplica-se a análise de variância no qual tem de seguir uma distribuição normal nos diversos grupos recorrendo ao teste *Kolmogorov-Smirnov* (quando $n \geq 30$), ou pelo teste de *Shapiro-Wilk* (quando $n < 30$) e verificar a homogeneidade nas variâncias nos grupos independentes através

do teste *Levene*. Posto isto, caso não se verifiquem o cumprimento dos pressupostos é necessário recorrer ao teste *Kruskal-Wallis* no qual compara as distribuições das amostras.

Ao longo de toda a análise definiu-se o nível de significância de 5% para todas as tomadas de decisões relativamente às hipóteses de investigação em estudo.

3. Apresentação e análises de resultados

Nesta secção serão apresentados e analisados os resultados obtidos no estudo realizado que pretende analisar o impacto do *marketing* no desempenho económico-financeiro nas empresas, com base na metodologia e amostra apresentadas anteriormente.

3.1 Caracterização da Amostra

Posto isto, a principal questão presente no questionário era “O *marketing* influencia o desempenho económico financeiro no setor do turismo?” A partir das repostas obtidas resultantes da aplicação do inquérito para o questionário, estas irão ser analisadas e apresentadas permitindo desta forma a realização de uma caracterização geral da amostra utilizada.

A Figura 5 evidencia a distribuição das empresas da amostra por divisão de atividade económica. No questionário já referido anteriormente, foram interrogadas as empresas sobre qual divisão da CAE estavam inseridas. Após isto, é possível verificar a partir da **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** que a divisão com maior representatividade da amostra é a divisão da restauração

e similares (53 empresas), de seguida é a divisão referente ao alojamento com um total de 39 empresas e por fim obtiveram-se 7 empresas inseridas na divisão outros.

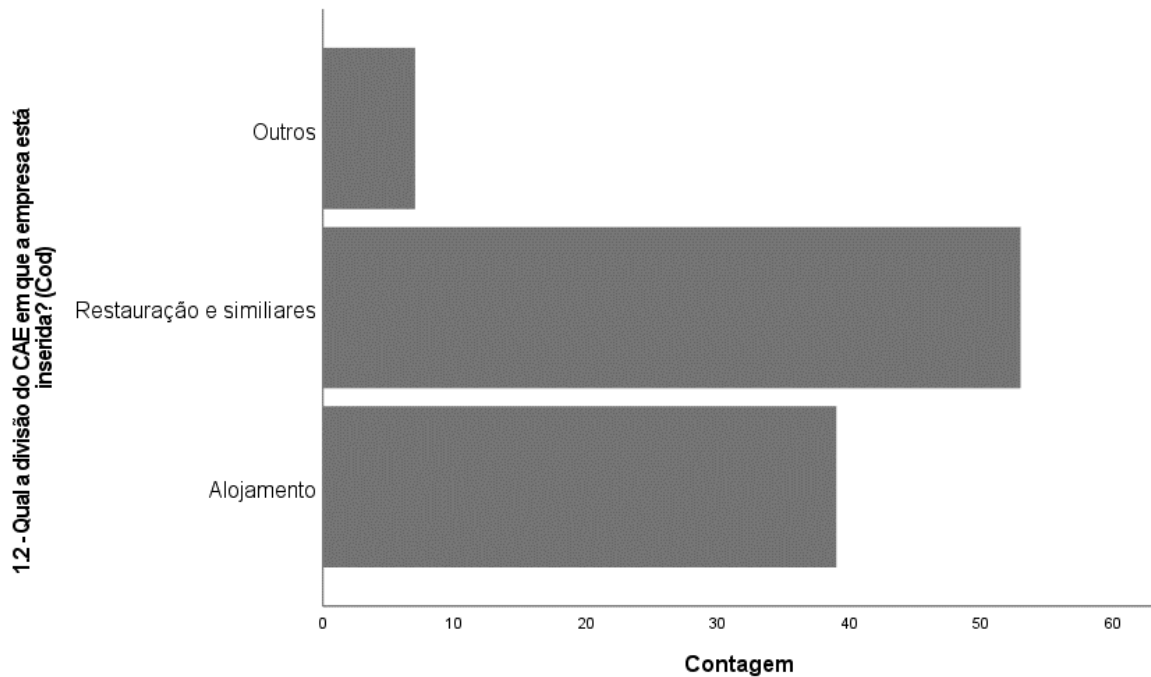


Figura 4: Distribuição das empresas da amostra por divisão de atividade.

Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 5 é possível observar a distribuição das empresas da amostra por volume de negócios. Relativamente ao volume de negócios das empresas da amostra, representadas na figura anterior, verifica-se que a maioria das empresas detém de um volume de negócios até 2.000.000€.

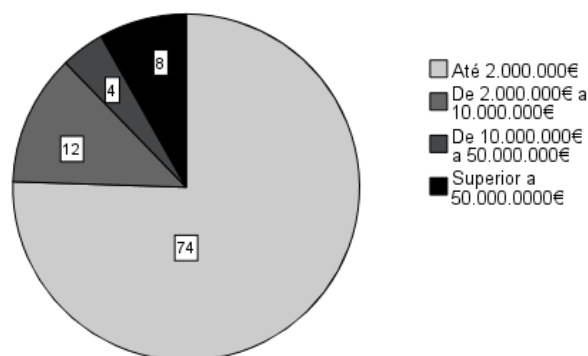


Figura 5: Distribuição das empresas da amostra por volume de negócios

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 6 reflete o número de trabalhadores das empresas da amostra.

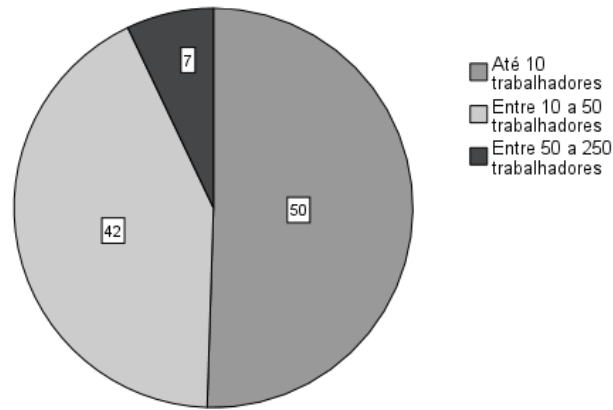


Figura 6: Distribuição das empresas da amostra por número de trabalhadores.
 Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 6 não se encontram empresas com mais de 250 trabalhadores o que significa que nenhuma das empresas da amostra é considerada como grande empresa. Assim sendo, através do número de trabalhadores e do volume de negócios das entidades pode-se concluir que a predominância das empresas da amostra são microempresas (50 empresas) e pequenas empresas (42 empresas). Existe ainda uma pequena percentagem (7%) referente a médias empresas que representam apenas 7 empresas das 99 empresas do estudo.

A Figura 7 apresenta a distribuição das empresas pela percentagem do volume de negócios que corresponde a gastos em *marketing* digital.

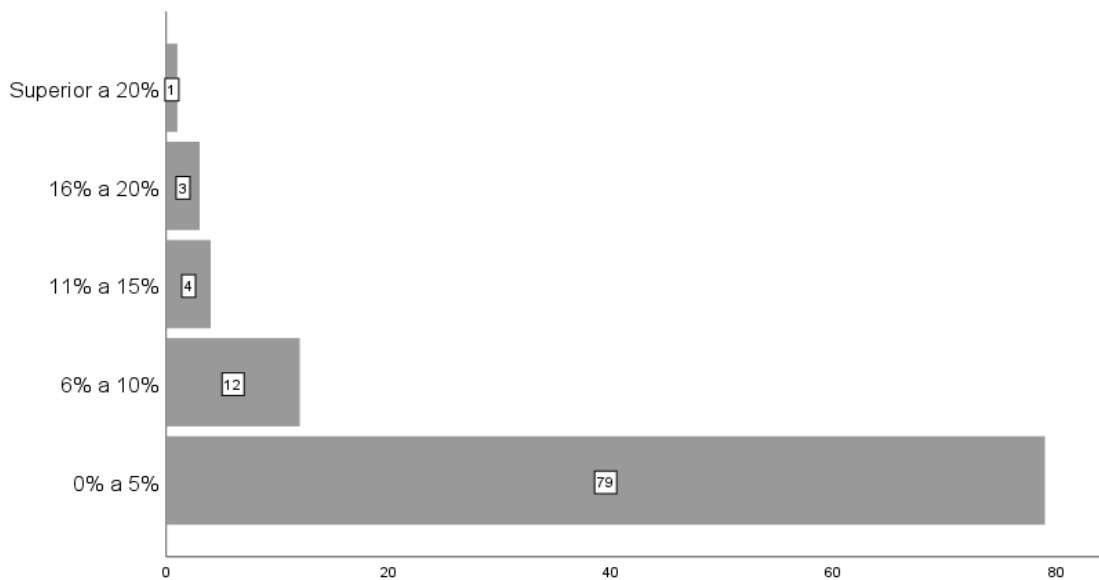


Figura 7: Distribuição das empresas pela percentagem do volume de negócios que corresponda a gastos em *marketing* digital.
 Fonte: Elaboração própria.

Observando a Figura 7, é possível concluir-se que as empresas da amostra têm maioritariamente um investimento em *marketing* digital inferior ou igual a 5% do seu volume de negócios, perfazendo

um total de 79 empresas das 99 (80% da amostra total). Este resultado é consistente com as características da dimensão da amostra, já que mais de metade da amostra é composta por pequenas empresas, o que pode significar que o investimento em *marketing* digital é menor, uma vez que, as empresas maiores têm probabilidade de ter os recursos e conhecimentos necessários para adotar com sucesso estratégias de *marketing* digital.

Na Tabela 4 encontra-se a estatística descritiva dos dados económicos e financeiros retirados da base de dados SABI das empresas que colocaram o NIF no questionário.

Tabela 4: Estatística descritiva nos dados económicos e financeiros.

Descrição	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Total do ativo não corrente	383	0	21 197 910,93	1 295 349,27	3 132 942,14
Total do ativo corrente	383	3176	6 624 298,55	516 046,33	897 820,51
Total do ativo	383	5151	23 377 401,05	1 811 395,59	3 691 605,47
Total do capital próprio	383	3151	12 577 957,21	938 003,73	2 242 657,13
Financiamentos obtidos não correntes	383	0	7 790 039,03	330 208,62	748 170,70
Total do passivo não corrente	383	0	7 979 448,55	434 779,21	841 885,87
Financiamentos obtidos correntes	383	0	9 076 986,00	193 463,27	951 344,65
Total do passivo corrente	383	0	11 043 364,00	438 612,65	1 181 415,08
Total do passivo	383	726	11 550 292,00	873 391,86	1 646 054,04
Vendas e serviços prestados	383	0	29 534 299,97	1 454 718,18	4 170 180,02
Gastos com pessoal	383	0	1 893 401,44	241 538,48	305 000,87
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	383	-176669	3 811 580,60	180 864,66	476 976,76
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	383	-97657	1 110 154,00	76 298,98	180 916,72
Resultado antes de gastos de financiamento e impostos	383	-315688	2 800 651,62	104 565,68	337 057,64
Juros e gastos similares suportados	383	0	606 567,00	18 947,83	70 527,47
Resultado antes de impostos	383	-368174	2 805 001,62	86 228,84	317 178,09
Imposto sobre o rendimento do período	383	0	633 159,69	20 015,35	62 902,48
Resultado líquido do período	383	-383519	2 566 426,14	66 213,49	264 757,95
EBITDA	383	-176669	3 811 580,60	180 864,66	476 976,76
EBIT	383	-315688	2 800 651,62	104 565,68	337 057,64
Número de trabalhadores	383	0	131	16,46	19,656
Dimensão	383	1	3	1,65	0,604
Imposto	383	0,0000000	0,8915000	0,195060313	0,1140714922
Custo capital alheio	383	0,0000000	0,7871000	0,023911227	0,0514678149
Custo capital próprio	383	0,0400000	0,0400000	0,040000000	0,0000000000
WACC	383	0,0006535	0,2478115	0,028597741	0,0184399355
EVA	383	-609414	1809150	23036,93	205480,754
Média do EVA	23	-106183	255677	2916,97	67836,616
Rentabilidade dos Capitais Próprios	383	-0,95377	0,99981	0,0929026	0,25962273
Rentabilidade do Ativo	383	-0,35739	0,67640	0,0670391	0,12321194
O gerente da empresa é:	358	1	3	1,35	0,583
O orçamento de marketing corresponde a que percentagem do volume de negócios?	357	1	5	1,20	0,641
Qual a percentagem de gastos de marketing que correspondem ao marketing digital?	357	1	5	1,61	1,105
Que percepção tem sobre o retorno do investimento na área do marketing?	347	1	5	1,96	1,219
O marketing é realizado:	357	1	2	1,21	0,410
n válido (de lista)	21				

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Inferência Estatística

A Tabela 5 testa a normalidade da variável dependente EVA com a questão Q 1.6 “O gerente da empresa é:”.

Como se verifica pela análise da tabela a variável dependente EVA viola o princípio da normalidade. Deste modo foi aplicada a análise da ANOVA com recurso ao *Welch*, a fim de identificar a existência, ou não, de diferenças entre os grupos em análise.

Tabela 5: Teste da normalidade entre a variáveis dependentes EVA e a Q 1.6.

O gerente da empresa é:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Sócio-gerente da empresa - trabalhador dependente	0,286	230	<0,001	0,518	230	<0,001
EVA Sócio-gerente da empresa - não remunerado	0,181	85	<0,001	0,861	85	<0,001
Trabalhador dependente	0,360	20	<0,001	0,472	20	<0,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors.

Fonte: Elaboração própria.

Esta análise demonstra que não existem diferenças entre os grupos [*Welch's F* (2, 48,458) = 1,669, $p = 0,199$]. Deste modo, não se rejeita H_1 : “Existem diferenças pelo tipo de gerente da empresa relativamente ao indicador financeiro EVA” com um grau de significância de $p\text{-value} < 0,05$.

A Tabela 6 apresenta a normalidade da variável dependentes EVA com a Q 2.3 “Qual a percentagem de gastos de *marketing* que correspondem ao *marketing* digital?”. Como se pode verificar não é violado o princípio da normalidade sendo aplicado o teste Kruskal-Wallis.

Tabela 6: Teste da normalidade entre as variáveis dependentes e a Q 2.3.

Qual a percentagem de gastos de <i>marketing</i> que correspondem ao <i>marketing</i> digital?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
0% a 20%	0,266	247	<0,001	0,413	247	<0,001
21% a 40%	0,245	43	<0,001	0,785	43	<0,001
EVA 41% a 60%	0,249	28	<0,001	0,747	28	<0,001
61% a 80%	0,324	9	0,007	0,810	9	0,026
81% a 100%	0,159	8	,200*	0,963	8	0,837

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 7 apresenta o número de respostas à Q 2.3 “Qual a percentagem de gastos de *marketing* que correspondem ao *marketing* digital?”. Como se verifica o grupo 0% a 20% é o que apresenta maior número de respostas (70%).

Tabela 7: n.º de respostas da Q 2.3.

Qual a percentagem de gastos de <i>marketing</i> que correspondem ao <i>marketing</i> digital?	n	Mean Rank
0% a 20%	251	175,02
21% a 40%	43	189,07
41% a 60%	28	170,93
61% a 80%	21	192,71
81% a 100%	14	214,93
Total	357	

Fonte: Elaboração própria.

O teste [Kruskal-Wallis ($4 = 3,021$), $p = 0,554$] indica que apesar de existirem diferenças entre os grupos os mesmos não são estatisticamente significativos com um $p\text{-value} < 0,05$.

Deste modo, não se rejeita a H_{I2} : “Existem diferenças por percentagem aplicada no *marketing* relativamente ao indicador financeiro EVA”, ou seja, existem diferenças, mas estas não são estatisticamente significativas.

Para se avaliar se existem diferenças do EVA em função da região onde a empresa está localizada começou-se por verificar se é violado o princípio da normalidade. Com um $p\text{-value} < 0,05$ o princípio da normalidade não é violado com a Região Autónoma dos Açores.

Tabela 8: Teste da normalidade entre a variáveis dependentes EVA e a região.

Região	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Norte Portugal	0,361	77	<0,001	0,313	77	<0,001
Algarve	0,340	61	<0,001	0,630	61	<0,001
Lisboa e Vale do Tejo	0,204	126	<0,001	0,869	126	<0,001
Centro Portugal	0,281	29	<0,001	0,620	29	<0,001
Alentejo	0,340	5	0,060	0,701	5	0,010
Região Autónoma da Madeira	0,232	33	<0,001	0,606	33	<0,001
Região Autónoma dos Açores	0,235	4		0,889	4	0,377

Fonte: Elaboração própria.

A região de Portugal com mais observações é a região de Lisboa e Vale do Tejo com 37% do total de observações, sendo a região Autónoma dos Açores com menor número de observações (1%).

Tabela 9: n.º de respostas por região.

Região	n	Mean Rank
Norte Portugal	77	195,09
Algarve	61	221,67
Lisboa e Vale do Tejo	143	198,48
Centro Portugal	41	136,68
EVA Alentejo	24	182,54
Região Autónoma da Madeira	33	162,21
Região Autónoma dos Açores	4	318,00
Total	383	

Fonte: Elaboração própria.

O teste [Kruskal-Wallis (6 = 22,914), $p < 0,001$] indica que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Deste modo, rejeita-se a H_0 : “Existem diferenças por região relativamente ao indicador que mede o EVA”, ou seja, existem diferenças estatisticamente significativas no EVA em função da localização das empresas.

Através da Tabela 10 verifica-se que existem regiões com valor do EVA negativo, como é o caso da região Centro de Portugal (-21.296€). A região Autónoma da Madeira é a que apresenta maior EVA médio 135.173€ ou seja, esta região tem um EVA médio 5,87 vezes o EVA médio Nacional.

Tabela 10: Estatística descritiva do EVA por região.

Região	n	Média (€)	Estatística Desvio padrão (€)	Mínimo (€)	Máximo (€)
Norte Portugal	77	18412	179704	-275813	1473238
Algarve	61	72095	368975	-609414	1709396
Lisboa e Vale do Tejo	143	8127	71315	-203942	295268
Centro Portugal	41	-21296	64148	-355499	55328
Alentejo	24	5254	46318	-101686	156891
Região Autónoma da Madeira	33	62176	361111	-284413	1809150
Região Autónoma dos Açores	4	135173	96346	1424	214225
Total	383	23037	205481	-609414	1809150

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se na Tabela 11 que a variável dependente EVA e o grupo de estrutura jurídica seguem uma distribuição normal uma vez que a estrutura jurídica “Sociedade unipessoal por quotas” apresenta um $p\text{-value} = 0,720$.

Tabela 11: Teste da normalidade entre a variáveis dependentes EVA e a estrutura jurídica.

	Forma jurídica	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
	Sociedade por quotas	0,254	256	<0,001	0,407	256	<0,001
EVA	Sociedade unipessoal por quotas	0,090	34	,200 [*]	0,978	34	0,720
	Sociedade anónima	0,216	45	<0,001	0,803	45	<0,001

Fonte: Elaboração própria.

Pelo teste [Kruskal-Wallis (2 = 0,537), $p = 0,764$] indica que apesar de existirem diferenças entre os grupos os mesmos não são estatisticamente significativos com um $p\text{-value} < 0,05$. Deste modo, não se rejeita a H₄: “Existem diferenças pela forma jurídica relativamente ao indicador que mede o EVA”, ou seja, existem diferenças, mas estas não são estatisticamente significativas.

Para testar a H₅: “Existem diferenças por CAE relativamente ao indicador que mede o EVA” testou-se a normalidade entre a variável dependente e o grupo independente CAE. Através da Tabela 12 verifica-se que a variável dependente EVA e os grupos independentes CAE violam a normalidade. Deste modo, foi aplicada a análise da ANOVA com recurso ao *Welch*, a fim de identificar a existência, ou não, de diferenças entre as variáveis em análise.

Tabela 12: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e o grupo CAE.

	Código CAE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
	55	0,280	113	<0,001	0,625	113	<0,001
EVA	56	0,192	184	<0,001	0,782	184	<0,001
	Outros	0,315	38	<0,001	0,439	38	<0,001

Fonte: Elaboração própria.

Esta análise demonstra que existem diferenças entre os grupos [*Welch's F* (2, 78,784 = 1,405, $p = 0,252$] no entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas com um grau de significância de $p\text{-value} < 0,05$. Assim, não se rejeita a H₅: “Existem diferenças por CAE relativamente ao indicador que mede o EVA” verificando-se que as diferenças do EVA médio entre os grupos independentes da CAE 55, 56 e outros, não são estatisticamente significativas.

Para validar a H₆: “Existem diferenças na % de gastos com o *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA” foi testada a normalidade na Tabela 13 verificando-se a as variáveis seguem o princípio da normalidade.

Tabela 13: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e a Q 2.2.

O orçamento de <i>marketing</i> corresponde a que percentagem do volume de negócios?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
EVA	0% a 5%	0,270	291	<0,001	0,515	291	<0,001
	6% a 10%	0,146	25	0,175	0,914	25	0,037
	11% a 15%	0,184	14	,200*	0,867	14	0,038
	Superior a 20%	0,340	5	0,060	0,701	5	0,010

Fonte: Elaboração própria.

Pelo teste [Kruskal-Wallis (3 = 2,800), $p = 0,424$] indica que apesar de existirem diferenças entre os grupos os mesmos não são estatisticamente significativos com um p -value <0,05. Deste modo, não se rejeita a H₀: “Existem diferenças na % de gastos com o *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA”, ou seja, existem diferenças, mas estas não são estatisticamente significativas.

Foi testada a normalidade na H₁: “Existem diferenças na perceção do retorno o investimento na área do *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA”.

Como se verifica pela Tabela 14, as variáveis violam o princípio da normalidade sendo aplicada a análise da ANOVA com recurso ao *Welch*, a fim de identificar a existência, ou não, de diferenças entre as variáveis em análise.

Tabela 14: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e a Q 2.4.

Que percepção tem sobre o retorno do investimento na área do <i>marketing</i> ?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
EVA	0% a 20%	0,201	181	<0,001	0,831	181	<0,001
	21% a 40%	0,296	74	<0,001	0,663	74	<0,001
	41% a 60%	0,243	28	<0,001	0,686	28	<0,001
	61% a 80%	0,378	42	<0,001	0,298	42	<0,001
	81% a 100%	0,365	10	<0,001	0,700	10	0,001

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que existem diferenças entre os grupos [*Welch's F* (4, 56,289 = 0,947, $p = 0,444$] no entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas com um grau de significância de p -value < 0,05. Assim, não se rejeita a “Existem diferenças na perceção do retorno o investimento na área do *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA”, verificando-se que as diferenças do EVA médio entre os grupos independentes da Q 2.4, não são estatisticamente significativas.

Na H₀: “Existem diferenças por quem realiza o *marketing* relativamente ao indicador que mede a EVA.” Não foi testada a normalidade das variáveis uma vez que se vai aplicar o teste t sendo mesmo robusto para amostras maiores do que 30. Na Tabela 15 pode-se observar a estatística de grupo da variável dependente EVA com a Q 2.5 onde se verifica que as empresas que realizam o *marketing* externamente apresentam um EVA médio superior às empresas que realizam o *marketing* internamente. Através do teste de *Levene* verifica-se que as variâncias não são homogêneas [*Levene* (34,566), $p < 0,001$], rejeitando-se deste modo a hipótese nula.

Tabela 15: Estatística de grupo da variável dependente EVA com a Q 2.5.

O marketing é realizado:	n	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Internamente	281	15769,85	136797,391	8160,648
EVA Externamente	76	60096,24	378241,297	43387,252

Fonte: Elaboração própria.

Pelo teste t independente, verificou-se que, em média, o EVA das empresas que realizam o *marketing* internamente não é estatisticamente diferente das empresas que o realizam externamente [$t(80,374) = -1,004$; $p\text{-value} = 0,318$].

Tabela 16: Teste-t para Igualdade de Médias.

		t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
							Inferior	Superior
EVA	Variâncias iguais assumidas	-1,616	355	0,107	-44326,39	27422,64	-98257,65	9604,87
	Variâncias iguais não assumidas	-1,004	80,374	0,318	-44326,39	44148,04	-132177,53	43524,75

Fonte: Elaboração própria.

Para validar H₉: “Existem diferenças pelo tipo de dimensão da empresa relativamente ao indicador financeiro EVA” foi testada a normalidade na Tabela 17 verificando-se que as variáveis não seguem o princípio da normalidade.

Tabela 17: Teste da normalidade entre a variável dependente EVA e a dimensão das empresas.

Dimensão		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
	Microentidades	0,202	132	<0,001	0,789	132	<0,001
EVA	Pequenas entidades	0,173	177	<0,001	0,913	177	<0,001
	Médias entidades	0,235	26	0,001	0,834	26	0,001

Fonte: Elaboração própria.

Esta análise demonstra que existem diferenças entre os grupos [$Welch's F(2, 60,584) = 4,333$, $p = 0,017$] estatisticamente significativas com um grau de significância de $p\text{-value} < 0,05$.

No entanto, não existe nenhum grupo que o valor médio do EVA seja diferente com um grau de significância de $p\text{-value} < 0,05$ como se comprova na Tabela 18.

Tabela 18: Comparações múltiplas do EVA por dimensão de empresa.

(I) Dimensão		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Microentidades	Pequenas entidades	-18790,880	8215,719	0,059	-38162,90	581,14
	Médias entidades	-258923,117	136596,389	0,161	-599142,87	81296,64
Pequenas entidades	Microentidades	18790,880	8215,719	0,059	-581,14	38162,90
	Médias entidades	-240132,237	136783,038	0,205	-580701,83	100437,36
Médias entidades	Microentidades	258923,117	136596,389	0,161	-81296,64	599142,87
	Pequenas entidades	240132,237	136783,038	0,205	-100437,36	580701,83

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 19 apresenta o resumo da validação de todas as HI.

Tabela 19: Resultados obtidos.

Hipóteses de Investigação	Resultados
HI ₁ : Existem diferenças pelo tipo de gerente da empresa relativamente ao indicador financeiro EVA tipo de gerente da empresa.	Não corroborada
HI ₂ : Existem diferenças por percentagem aplicada no <i>marketing</i> relativamente ao indicador financeiro EVA.	Não corroborada
HI ₃ : Existem diferenças por região relativamente ao indicador que mede o EVA.	Corroborada
HI ₄ : Existem diferenças pela forma jurídica relativamente ao indicador que mede o EVA.	Não Corroborada
HI ₅ : Existem diferenças por CAE relativamente ao indicador que mede o EVA.	Não corroborada
HI ₆ : Existem diferenças na % de gastos com o <i>marketing</i> relativamente ao indicador que mede a EVA.	Não corroborada
HI ₇ : Existem diferenças na percepção do retorno o investimento na área do <i>marketing</i> relativamente ao indicador que mede a EVA.	Não Corroborada
HI ₈ : Existem diferenças por quem realiza o <i>marketing</i> relativamente ao indicador que mede a EVA.	Não corroborada
HI ₉ : Existem diferenças pelo tipo de dimensão da empresa relativamente ao indicador financeiro EVA.	Não corroborada

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Esta dissertação teve como objetivo verificar se o *marketing* influencia o desempenho económico financeiro no setor do turismo nas empresas portuguesas. Embora os temas *marketing*, desempenho financeiro e turismo sejam amplamente discutidos na literatura existente, são raros os estudos que estabelecem uma relação entre eles. Com isso, pretende-se destacar este tema direcionando-o a todos os interessados, especialmente empresários, empreendedores, estudantes de *marketing* e potenciais investigadores na área.

Na análise teórica foram aprofundados vários conceitos de *marketing*, com destaque para as diferenças entre o *marketing* tradicional e o digital. Constatou-se que algumas empresas utilizam o *marketing* digital como complemento às estratégias tradicionais. Também foi analisada a evolução do *marketing* mostrando que, inicialmente o foco estava no produto, mas com o tempo deslocou-se para o consumidor, depois para os valores sociais dos consumidores até chegar à quarta fase, na qual, a tecnologia e os meios digitais se integraram no *marketing* tradicional. Além disso, foram ainda

detalhadas algumas das principais estratégias atuais do *marketing* digital e ainda se mencionou a atualidade do *marketing* turístico. No âmbito do desempenho financeiro abordaram-se alguns dos principais indicadores utilizados, referindo-se a importância de as empresas monitorizarem o seu desempenho. Por fim, no tema turismo foram relatados vários conceitos do mesmo e ainda a sua evolução ao longo dos anos. Também foi explorado o conceito de destino turístico bem como uma descrição acerca do setor do turismo em Portugal.

Constatou-se que a evolução da tecnologia e o crescente uso da internet provocaram mudanças significativas na forma de atuação das empresas. Todos os tipos de negócios precisaram de se adaptar às novas tecnologias, às modernas técnicas de gestão e a um cenário de comunicação em permanente transformação. O *marketing* digital tornou-se essencial para as empresas, pois influencia diretamente como os consumidores pesquisam e avaliam as informações e na tomada de decisão na compra de produtos/serviços, além de determinar os diversos canais que utilizam ao longo desse processo.

Considerou-se fundamental estudar a relação entre o *marketing* e o desempenho financeiro no setor do turismo, para que as empresas possam compreender como os seus investimentos em *marketing* são rentabilizados. Assim, na presente dissertação foi analisada uma amostra de 99 empresas portuguesas inseridas no setor do turismo, referente ao ano 2023. Era de esperar obter-se uma relação positiva entre os gastos de *marketing* e o desempenho financeiro das empresas, visto que um dos principais objetivos do *marketing* é impulsionar as vendas.

Com o objetivo de analisar a influência de diversos fatores organizacionais e estratégicos no desempenho financeiro das empresas, medido pelo indicador *Economic Value Added* (EVA) foram formuladas nove hipóteses de investigação (HI1 a HI9) que abordavam aspetos como o tipo de gerente, percentagem de investimento em *marketing*, localização geográfica, forma jurídica, classificação por atividade económica (CAE), e a perceção de retorno sobre o investimento em *marketing*, entre outros.

Dos fatores analisados, apenas a hipótese HI3 foi corroborada, sugerindo que existem diferenças significativas no desempenho financeiro das empresas em função da sua região, o que destaca a importância do contexto geográfico no ambiente competitivo, no acesso a recursos e na proximidade com mercados-alvo, influenciando assim o valor económico gerado.

As restantes hipóteses não foram corroboradas, revelando que variáveis como o tipo de gerente (HI1), percentagem de investimento em *marketing* (HI2 e HI6), forma jurídica (HI4), setor de atividade (CAE) (HI5), perceção de retorno sobre o investimento em *marketing* (HI7), a natureza do responsável pelo *marketing* (HI8), e a dimensão da empresa (HI9) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas no EVA. Estes resultados indicam que, para as empresas analisadas, a criação de valor económico medido pelo EVA não parece ser fortemente influenciada por esses fatores.

Este resultado é particularmente relevante no contexto empresarial, sugerindo que aspetos tradicionalmente considerados relevantes, como a dimensão da empresa ou a intensidade dos investimentos em *marketing*, não exercem o impacto esperado no desempenho financeiro quando medido pelo EVA. Pode-se inferir, portanto, que outros fatores não contemplados neste estudo – tais como a eficiência operacional, o grau de inovação, a gestão de custos, e até fatores intangíveis como o capital humano e a cultura organizacional – podem desempenhar um papel mais preponderante na criação de valor económico.

A constatação da influência da localização regional no EVA reforça a necessidade de estratégias regionais de apoio ao desenvolvimento empresarial, que promovam condições competitivas mais equilibradas entre diferentes áreas.

Face às conclusões expostas existem limitações identificadas ao longo do trabalho e, conseqüentemente, possíveis investigações futuras. A primeira limitação foi devido a ser apenas analisado o ano 2023 e para ser o método mais apropriado seria o de dados em painel que possibilita a análise de várias empresas ao longo de diferentes anos. Nesse contexto, o desfasamento temporal torna-se um aspeto crucial, devido aos efeitos das novas medidas e recursos implementados que tendem a ser percebidos e avaliados somente no futuro. Ainda outra limitação refere-se à forma como o questionário foi elaborado. Os valores dos gastos em *marketing* foram obtidos em escalas ordinais quando o mais adequado seria utilizar valores absolutos. Além disso, a amostra obtida pelo questionário foi maioritariamente composta por pequenas empresas, que geralmente investem menos em *marketing* do que empresas de maior porte, o que representa outra limitação.

Para mitigar essas limitações, as pesquisas futuras podem explorar o impacto do *marketing* no desempenho financeiro das empresas ao longo de um período mais extenso. Destaca-se a relevância de obter dados sobre o orçamento destinado a *marketing* ao longo dos vários anos, considerando o desfasamento temporal mencionado anteriormente. Por fim, recomenda-se efetuar um estudo semelhante e acrescentar quais as estratégias de *marketing* que trarão mais benefícios financeiros às empresas tendo em conta o seu custo.

Referências Bibliográficas

- Barbosa, I. B., & Nogueira, D. R. (2018). Impacto dos indicadores macroeconômicos nos índices de rentabilidade das empresas brasileiras: Uma análise no setor alimentício de 2010 a 2016. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 9, 32-46. https://racef.fundace.org.br/index.php/racef/article/viewFile/502/pdf_66
- Cappellari, G., Zamberlan, L., Sparemberger, A., Sausen, J. O., & Schallenberger, L. (2016). Análise do *marketing* 1,0, 2.0 e 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos do Noroeste gaúcho: um estudo exploratório. *Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde*, 14 (1), 192-211. <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2468>
- Correia, R. J., Teixeira, M. S., & Rebelo, J. (2011). Impacto do *marketing* e orientação para o mercado na performance económico-financeira nas PME do interior norte de Portugal. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 1–12. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/7802>
- Curty, R. V. (2019). *Plano de Marketing para a empresa de turismo NATTRIP em Portugal*. [Dissertação apresentada há Universidade do Algarve, para obtenção do Grau de Mestre em Turismo, com especialidade em *Marketing*]. Repositório comum. <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/271604d1-2880-4d9a-81aca5dd26ea6670>
- Cunha, J. (2013). *A Análise Financeira como ferramenta de apoio à tomada de decisão*. [Dissertação apresentada há Universidade da Beira Interior, para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Unidades de Saúde]. Repositório comum. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2895>
- Daronco, E. (2008). *Gestão de Marketing*. (1ª Edição). Editora Unijui. <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/server/api/core/bitstreams/6bb8a69f-3182-49a5-b1ea-db5819af5342/content>
- Denardin, A. A. (2004). A importância do custo de oportunidade para a avaliação de empreendimentos baseados na criação de valor econômico (Economic Value Added-EVA). *ConTexto*, 4(6), 1–20. <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11713>
- Diniz, N. (2015). *Análise das demonstrações financeiras*. (1ª Edição). Editora SESES. https://www.academia.edu/40024975/NAT%C3%81LIA_DINIZ_1a_edi%C3%A7%C3%A3o_SESES_rio_de_janeiro_2015_AN%C3%81LISE_DAS_DEMONSTRA%C3%87%C3%95ES_FINANCEIRAS
- Fernandes, I. M. T. (2020). *A estrutura de capital, rentabilidade, risco e endividamento das PME em consultoria informática*. [Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Lisboa, para obtenção do Grau de Mestre em controlo de gestão e dos negócios]. Repositório comum. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15697/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Isa%20fernandes%20201701115.pdf>

- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195. <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2009.16>
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4.^a edição). Atlas S.A. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (1^oEdição). Elsevier Editora Lda. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. (1^oEdição) Sextante. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing* (14^o Edição). Pearson. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compre_ssed.pdf
- Martins, V. M. C. & Teixeira, A. B. S. D. (2015). A criação de valor e o Economic Value Added: Um estudo de caso. *Instituto Politécnico de Setúbal*. 1-18. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7940/1/A%20CRIACAO%20DE%20VALOR%20E%20O%20EVA%20com%20autores.pdf>
- Menezes, A. H. N., Duarte, F. R., Carvalho, L. O. R., & Souza, T. E. S. (2019). *Metodologia científica teoria e aplicação na educação á distância*. (1^oEdição). Universidade Federal do Vale do São Francisco. <https://portais.univasf.edu.br/dacc/noticias/livro-univasf/metodologia-cientifica-teoria-e-aplicacao-na-educacao-a-distancia.pdf>
- Moradas, M. C. M. (2020). *O turismo e os novos media, as formas de alojamento em Lisboa e as redes sociais*. [Dissertação apresentada há Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, para obtenção do Grau de Mestre em Turismo, especialização em gestão estratégica de eventos]. Repositório comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19715>
- Mota, K. C. N. (2011). *Marketing turístico tecnologia em hotelaria*. (1^oEdição). Ministério da Educação – MEC. <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>

- Mucharreira, P. R. & Antune, M. G. (2015). Os efeitos das variáveis macroeconómicas no desempenho das organizações: Evidência das pequenas e médias empresas em Portugal. *Revista científica da ordem dos Contabilistas certificados*, 17, 113-143. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9031>
- Neves, C. S. B. (2021). *Turismo, sociedade e ambiente 2*. (1ª Edição). Atena Editora. <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/turismo-sociedade-e-ambiente-2>
- Neves, J. C. das. (2020). *Análise e relato financeiro uma visão integrada de gestão*. (1ª Edição). Texto Editora.
- Oliveira, C. A. S. (2014). *Gestão de risco no setor automóvel - o caso do grupo soluções automóvel globais* [Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Lisboa, para obtenção do Grau de Mestre em Controlo de Gestão e dos Negócios]. Repositório comum. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4219>
- Oliveira, C. C. G. (2021). *Conceitos básicos de marketing em mídias digitais Interativas*. (1ª Edição). Atena Editora. https://www.academia.edu/48873293/Conceitos_B%C3%A1sicos_de_Marketing_em_M%C3%ADdias_Digitais_Interativas
- Oliveira, S. M. de. (2003). O impacto do macro-ambiente na estrutura organizacional de bibliotecas universitárias. *Información, cultura y sociedad*, 8, 39–67. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402003000100003&script=sci_arttext
- Park, C., & Kim, T. (2018). The effects of ROE factors by new decomposition method on the stock price in Korea KOSPI Market. *Proceedings of the tenth european academic research conference on global business, economics, finance and social sciences*, 1–16. www.globalbizresearch.org
- Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. (1ª Edição). Universidade Federal de Santa Maria. https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2ª Edição). Universidade Feevale. <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. (1ª Edição). Gradiva Editora. <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Rocha, R. A. da, & Platt, A. A. (2015). *Administração de Marketing*. (3ª Edição). Universidade Federal de Santa Catarina.

- https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf
- Rodrigues, R. R. (2014). *Fundamentos de marketing*. (1ª Edição). SESES Editora. <https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>
- Sampaio, E. A. de A. (2022a). *Potencialidades e desafios do turismo para o desenvolvimento das cidades*. (1ª Edição). Atena Editora. https://www.academia.edu/110317340/Potencialidades_e_desafios_do_turismo_para_o_desenvolvimento_das_cidades
- Sampaio, E. A. de A. (2022b). *Turismo movimento temporário e consequências sociais*. (1ª Edição). Atena Editora. <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/turismo-movimento-temporario-e-consequencias-sociais-2>
- Santos, A. V. & Santos, M. T. (2011). *Marketing turístico curso técnico em hospedagem*. (1ª Edição). Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf
- Sequeira, P. L. R. S. (2020). *Situação atual de marketing nos estabelecimentos hoteleiros em São Tomé e Príncipe*. [Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Portalegre, para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Pequenas e Médias Empresas]. Repositório comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35222>
- Silva, E. A. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*, 12, 77–99. <https://journals.openedition.org/ras/740>
- Silva, W. C. D. (2021). *Turismo, cidades, colecionismo e museus*. (1ª Edição). Atena Editora. <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/turismo-cidades-colecionismo-e-museus>
- Soares, A. C. P. (2014). *EVA (Economic Value Added) vs indicadores financeiros tradicionais*. [Dissertação apresentada há Universidade de Coimbra, para obtenção do Grau de Mestre em Gestão]. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/27357>
- Stecca, F. L. P. A., & Ávila, L. V. (2015). *Gestão de marketing*. (1ª edição). Colégio Politécnico UFSM. https://www.researchgate.net/publication/306534729_GESTAO_DE_MARKETING
- Suárez, M. M. & Estevez, M. (2016). Calculation of *marketing ROI* in *marketing mix* models, from *ROMI*, to *marketing-created value* for shareholders, *EVAM*. *Universia Business Review*, 13(4), 18-75. https://www.researchgate.net/publication/311602815_Calculation_of_marketing_ROI_in_marketing_mix_models_from_ROMI_to_marketing-created_value_for_shareholders_EVAM
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2023). *Dados Abertos*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2023/>

Anexos

Questionário

A Análise do Marketing no Desempenho Financeiro no Setor do Turismo

As estratégias de Marketing têm sido cada vez mais, procuradas pelas organizações, uma vez que são instrumentos que têm vindo a ajudar as mesmas, de forma a melhor promover os seus produtos ou serviços.

Este questionário realiza-se no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado de Gestão de Empresas do Instituto Politécnico de Bragança, e tem como objetivo analisar o impacto do marketing no desempenho económico-financeiro nas empresas que operem na área do turismo.

- O preenchimento terá duração média de 5 minutos.
- Todos os dados recolhidos serão utilizados unicamente para o trabalho de investigação académica, assegurando-se a sua confidencialidade. Caso surja alguma dúvida no preenchimento do questionário por favor envie email para a39038@alunos.ipb.pt.

Agradeço a sua colaboração.

1 - Dados da Empresa

1. 1.1 - Ano da constituição

2. 1.2 - Qual a divisão do CAE em que a empresa está inserida?

Mark only one oval

- Alojamento
 Restauração e similares
 Outros

3. 1.3 - Qual o total do ativo da empresa no último ano?

Mark only one oval

- Até 2.000.000€
 De 2.000.000€ a 10.000.000€
 De 10.000.000€ a 43.000.000€
 Superior a 43.000.000€

4. 1.4 - Qual o total de volume de negócios da empresa no último ano?

Mark only one oval

- Até 2.000.000€
 De 2.000.000€ a 10.000.000€
 De 10.000.000€ a 50.000.000€
 Superior a 50.000.000€

5. 1.5 - Qual o total de postos de trabalho da empresa no último ano?

Mark only one oval

- Até 10 trabalhadores
 Entre 10 a 50 trabalhadores
 Entre 50 a 250 trabalhadores
 Superior a 250 trabalhadores

6. 1.6 - O gerente da empresa é:

Mark only one oval

- Sócio gerente da empresa - trabalhador dependente
 Sócio gerente da empresa - não remunerado
 Trabalhador dependente

7. 1.7 - Qual o concelho que empresa se situa?

8. 1.8 - Caso entenda agradeço que indique o número de identificação fiscal.

2- A Análise do Marketing

O Marketing é um conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos-alvo, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Subseqüentemente, o Marketing Digital compreende a reunião de estratégias de marketing, com o intuito de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém de forma online.

9. 2.1 - Que ações de marketing utiliza a empresa?

Check all that apply:

- Site
- Redes sociais (facebook, instagram, twitter, linkedin, youtube, entre outros)
- Criação de base de dados
- Blogue
- Apps
- Newsletter
- Eadswords
- Search engine optimization
- Vídeos
- Parcerias com influenciadores digitais
- Outros

10. Se na resposta anterior escolheu a opção **outros** indique quais.

11. 2.2 - O orçamento de marketing corresponde a que percentagem do volume de negócios?

Mark only one oval.

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- Superior a 20%

12. 2.3 - Qual a percentagem de gastos de marketing que correspondem ao marketing digital?

Mark only one oval.

- 0% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- 61% a 80%
- 81% a 100%

13. 2.4 - Que percepção tem sobre o retorno do investimento na área do marketing?

Mark only one oval.

- 0% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- 61% a 80%
- 81% a 100%

14. 2.5 - O marketing é realizado:

Mark only one oval.

- Internamente
- Externamente