

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE
PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

Catarina Tenreiro

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Mestre Miguel Lage, Investigador, ISCTE Business School,
Departamento de Gestão

Maio 2011

AGRADECIMENTOS

Ao longo do meu percurso académico, realizei vários trabalhos individuais. Mas foram muitos mais os trabalhos realizados em grupo, especialmente durante a licenciatura em Gestão e a parte académica do mestrado de continuidade em Marketing. Sempre encarei a realização da tese como um “bicho-de-sete-cabeças” porque sempre a associei a grandes momentos de solidão que iriam exigir muito de mim, e só de mim. Obviamente que não deixou de exigir imenso de mim, no entanto, foi graças à colaboração, ajuda, compreensão e motivação das outras pessoas que consegui chegar ao fim deste percurso.

Assim, quero deixar expressa a minha sincera gratidão ao Mestre Miguel Lage, por todo o apoio e disponibilidade demonstrado desde o início. Agradeço-lhe todas as indicações e contribuições acertadas, a imensa paciência, a ajuda valiosa com a análise estatística e utilização do programa SPSS e especialmente, o encorajamento e motivação em momentos que dificilmente ultrapassaria sem tal apoio.

Quero igualmente deixar uma palavra de agradecimento aos colegas de trabalho dos CTT, por toda a força, dedicação e entusiasmo que demonstraram na divulgação do meu questionário, assim como a todas as pessoas que responderam ao mesmo. Foi um momento crucial para a realização desta dissertação e portanto, o meu sincero ‘Obrigado’.

Ao Tiago e aos meus colegas de mestrado, licenciatura e amigos de longa data, pela enorme paciência em ouvir os meus desabafos, tantas vezes pessimistas. Obrigada pela compreensão e encorajamento em momentos mais complicados.

Por fim, e de todo não menos importante, quero agradecer aos meus pais, Luís e Margarida, à minha irmã Teresa e ao meu primo António, pelo incansável apoio, compreensão e paciência demonstradas ao longo deste percurso tão importante para mim.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A indústria do turismo tem sofrido grandes alterações nos últimos anos. Podemos destacar, entre outras, o excesso de oferta de empresas turísticas, o crescimento do mercado *low-cost*, a quebra da procura, a introdução do comércio electrónico no sector e a alteração do comportamento do consumidor. A presente investigação irá incidir sobre estas duas últimas temáticas com o intuito de estudar o comportamento do consumidor na vertente da compra *online* de produtos turísticos, de modo a oferecer *inputs* úteis para as empresas do sector.

Vários estudos têm sido desenvolvidos sobre esta temática. As principais contribuições estão relacionadas com as motivações e influências ao longo do processo de decisão de compra *online*, os atributos de um *website* de *e-commerce*, a satisfação *online* e as determinantes de fidelização, caracterizando-se assim o consumidor *online*. O objectivo deste estudo é incidir sobre todos estes aspectos, uns com mais incidência que outros, aplicados ao contexto português. Para tal, foi desencadeado um estudo quantitativo por questionário, obtendo-se uma amostra de 307 indivíduos.

Os resultados desta investigação sugerem que existe uma associação positiva entre o uso diário da Internet e a compra *online*, revelando a necessidade de investimento por parte das agências de viagem nos conteúdos, qualidade e *design* das páginas *web*, assim como na simplificação e apoio no processo de compra e garantias de segurança nos modos de pagamento, aspectos mais valorizados pelos consumidores. O estudo permitiu também identificar três perfis de consumidores de produtos turísticos *online* - Confiantes, Inseguros e Independentes – com características muito distintas entre si.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; *E-Commerce*; *E-Marketing*; Produtos Turísticos

JEL Classification System: L86 – Information and Internet Services; Computer Software; M31 – Marketing

ABSTRACT

The tourism industry has undergone major changes in recent years. We can highlight, among others, the oversupply of tourism enterprises, the growth of the low-cost market, the decrease in demand, the introduction of e-commerce in the tourism industry and the changes in consumer behavior. This research will focus on those last two topics by studying the consumer behavior in terms of online shopping of tourism products in order to provide useful inputs for the industry.

Several studies have been conducted on this topic. The main contributions are related to the motivations and influences over the online buying decision process, the attributes of an e-commerce website, the online satisfaction and the determinants of customer loyalty, thereby characterizing the online consumer. The purpose of this study is to focus on all these aspects applied to the Portugal context, one with more impact than others. Due to this, a quantitative study was conducted by a questionnaire, obtaining a sample of 307 individuals.

The results of this investigation suggest that there is a positive association between daily use of the Internet and purchasing online, revealing the need for investment, mostly by travel agencies, in the content, quality and design of web pages, as well as in simplifying and support the buying process and in providing guarantees of security in payment methods, the most valued attributes by consumers. The study also identified three profiles of consumers of online tourism products - Confidents, Unsure and Independents - with many different characteristics between them.

Keywords: Consumer Behavior; E-Commerce; E-Marketing; Tourism Products

JEL Classification System: L86 – Information and Internet Services; Computer Software; M31 – Marketing

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1 Importância e Enquadramento do Tema.....	1
1.2 Motivações	3
1.3 Objectivos.....	3
1.4 Capítulos.....	5
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1 A Internet e a disrupção de modelos de negócio	6
2.2 O consumidor e os determinantes de compra <i>online</i> de produtos turísticos	10
2.3 Características de um <i>Website</i> de <i>E-Commerce</i>	16
2.4 O <i>e-WOM</i> e novas tendências no processo de decisão de compra	19
2.5 A Situação Portuguesa.....	25
2.6 Síntese Conclusiva.....	29
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	31
3.1 Amostragem	31
3.2 Questionário	32
3.3 Trabalho de Campo	34
3.4 Técnicas de análise de dados.....	35
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS	36
4.1 Caracterização Socio-demográfica da Amostra	36
4.2 Motivações de Compra de Produtos Turísticos <i>Online</i>	39
4.3 Atributos de um <i>Website</i> de <i>e-commerce</i>	44
4.4 <i>e-WOM</i> e Novas Tendências no Processo de Decisão de Compra.....	48
4.5 Análise de <i>Clusters</i>	53
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	58
5.1 Principais Conclusões e Implicações para o Marketing e Gestão	58
5.2 Limitações da Pesquisa.....	66
5.3 Sugestões para Análises Futuras	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Capítulo II – Revisão de Literatura

Gráfico 2.01 - Top 5 Alterações Procura/Cliente	7
Gráfico 2.02 - Top 5 Ameaças Sector AAVV	8
Gráfico 2.03 - Top 5 Oportunidades Sector AAVV	8

Capítulo IV – Análise de Dados

Gráfico 4.01 - Sexo	36
Gráfico 4.02 - Grupo Etário e a Compra <i>Online</i>	37
Gráfico 4.03 - Estado Civil e Tempo Diário na Internet	38
Gráfico 4.04 - Rendimento e Compra de Produtos Turísticos <i>Online</i>	39

LISTA DE QUADROS

Capítulo II – Revisão de Literatura

Quadro 2.01 - Quota de Mercado por Região	23
---	----

Capítulo IV – Análise de Dados

Quadro 4.01 - KMO e Teste de Bartlett	41
Quadro 4.02 - Análise Factorial Exploratória das Motivações de Compra <i>Online</i>	42
Quadro 4.03 - KMO e Teste de Bartlett	45
Quadro 4.04 - Análise Factorial Exploratória para os atributos de um <i>website</i> de <i>e-commerce</i>	46
Quadro 4.05 - KMO e Teste de Bartlett	49
Quadro 4.06 - Análise Factorial Exploratória para o impacto do <i>e-WOM</i>	50
Quadro 4.07 - Análise de <i>Clusters</i> face às Motivações e Influências dos Consumidores...	54

LISTA DE FIGURAS

Capítulo IV – Análise de Dados

Figura 4.01 - Perfil de Médias face às Motivações de Compra <i>Online</i>	40
Figura 4.02 - Perfil de Médias para variável Sexo	43
Figura 4.03 - Perfil de Médias para os atributos de um <i>website</i> de <i>e-commerce</i>	44
Figura 4.04 - Perfil de Médias face ao impacto do <i>e-WOM</i>	48
Figura 4.05 - Perfil de Médias para variável Sexo	52
Figura 4.06 - Perfil de Médias para variável Grupo Etário	52
Figura 4.07 – Perfil de Médias dos Factores extraídos para os 3 <i>clusters</i>	55

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Importância e Enquadramento do Tema

As empresas do segmento de Serviços estão, em todo o mundo, a enfrentar grandes desafios no que respeita à adaptação dos seus serviços a um mercado em constante transformação. Inovação quer em produtos quer em serviços tem sido, nos últimos anos, a palavra de ordem para responder às necessidades e exigências dos clientes e a uma concorrência cada vez mais intensa. São estas consequências da globalização que fazem com que as indústrias de serviços necessitem de apostar constantemente na inovação, que se traduz em flexibilidade, qualidade, variedade, rapidez de resposta, investimentos em tecnologia de informação e comunicação, preços competitivos e gestão de um bom relacionamento com parceiros e clientes.

A Internet tem possibilitado novas formas de comercialização de produtos e serviços por parte das empresas, sendo mesmo necessário a algumas indústrias de serviços a inclusão da Internet como um canal de venda dos seus serviços. É o caso da indústria do turismo, onde se assiste a uma mudança nos serviços prestados pelas agências de viagem, que têm adoptado um *website* próprio com a possibilidade de compra e reserva através deste canal. O tradicional sistema de intermediação de um agente de viagem em loja física está a deixar de ser uma opção para os clientes, sendo cada vez mais as vendas de produtos turísticos (seja passagens aéreas, bilhetes de comboio, alojamento, pacotes turísticos, etc) realizadas através da Internet. Alguns afirmam que a Internet foi o gatilho para a crise nas agências de viagem (ameaça), outros acreditam que pode ser o catalisador para melhorar o desempenho do sector (oportunidade). No entanto, o que importa é as agências de viagem conseguirem adaptar os seus serviços ao contexto actual e manterem-se competitivas.

Estas alterações verificadas ao nível da tecnologia e mais concretamente da Internet como canal de venda ao público vieram também provocar uma profunda alteração no comportamento de compra do turista que, por sua vez, teve implicações directas na actividade dos operadores e agências de turismo. Hoje em dia, podemos assistir a um consumidor:

1. **Mais exigente** - O consumidor dá cada vez mais valor à qualidade do serviço prestado e ao atendimento, optando por estadias mais curtas (*short breaks*) mas mais frequentes e por novas experiências, diversificadas e personalizadas, constituindo uma importante oportunidade de negócio, tanto no sector da distribuição, como do alojamento. Outras tendências actuais verificadas pelos turistas dos dias de hoje são os conceitos ligados à saúde e bem-estar, como o termalismo e a integração das ofertas turísticas em realidades locais;
2. **Mais informado** - derivado da maior facilidade de acesso à informação, provocada em grande parte pelo uso regular das novas tecnologias; antes da decisão de compra, o consumidor tem a possibilidade de procurar na Internet toda a informação sobre os locais turísticos que pretende visitar, comparar preços e ainda contactar directamente o transporte aéreo e/ou o alojamento; o consumidor está também mais consciente das preocupações ambientais e dos cuidados com a saúde, levando a que as suas escolhas sejam mais pensadas e menos intuitivas;
3. **Mais autónomo** – o turista prefere organizar os seus próprios roteiros com compras de viagens no *last minute*, com um menor planeamento e geralmente a um preço bastante mais atractivo – consumidor é também *cost-sensitive*.

Face a estas transformações no sentido do consumidor ser, hoje em dia, cada vez mais exigente, mais informado e autónomo nas decisões e mais *cost-sensitive*, novos desafios se colocam aos operadores e empresas turísticas em Portugal, no sentido de melhor se adequarem às necessidades e exigências sentidas por parte dos seus clientes, assegurando assim a sua satisfação.

Vários estudos têm sido levados a cabo com o intuito de avaliar os principais *drivers* no comportamento do consumidor *online* no sector turístico. Apesar de o comércio electrónico na indústria dos serviços ser uma área menos explorada em Portugal, derivado da mais lenta mudança dos hábitos de consumo dos portugueses, esta tem registado um crescimento alucinante que se tem vindo a acentuar de ano para ano. E é essencialmente neste contexto que a presente dissertação se revela de extrema importância.

Em conclusão, as alterações verificadas ao nível da tecnologia, da Internet, do *e-commerce* e principalmente do comportamento dos consumidores e a respectiva necessidade de adequação dos serviços das empresas turísticas a estas transformações, representam uma nova era para as agências de viagem e serviram de base ‘problemática’ para a presente investigação. Pretende-se, com este estudo, que as conclusões originem reflexões para as empresas do sector turístico em Portugal sobre as atitudes dos consumidores, as suas influências ao longo do processo de decisão de compra e o tipo de *website* que preferem, e que forneça ainda orientações com base nesse comportamento de compra e nas melhores práticas de *e-marketing*.

1.2 Motivações

A escolha do tema da presente investigação teve várias razões de ser. Em primeiro lugar, teve uma forte influência derivada do meu interesse e sensibilidade pela indústria do turismo, dado a envolvimento de alguns familiares no sector. Em segundo lugar, por um crescente entusiasmo pela era do comércio electrónico e da *Web 2.0*, despertado a nível académico, devido aos constantes debates durante a parte lectiva do mestrado de continuidade em marketing. O comércio electrónico, que tem ganho cada vez mais preponderância no mercado português e que cada vez mais se assume como a nova forma de transacção comercial no mercado B2C. A *Web 2.0*, que se tem vindo a afirmar como uma das formas mais eficazes para as empresas comunicarem e interagirem com os seus clientes, através dos seus próprios *websites* ou em plataformas destinadas propositadamente a esta interacção.

Assim sendo, a escolha do meu tema foi como um “casamento” destes três grandes factores, adaptando-os a um tema bastante actual e pertinente.

1.3 Objectivos

Face às problemáticas identificadas anteriormente, torna-se fulcral perceber as mudanças de comportamento por parte dos consumidores relativamente à compra e processo de compra de produtos turísticos na *web*, e ainda identificar um conjunto de estratégias a

adoptar por parte dos fornecedores turísticos, com base no comportamento dos consumidores.

Assim, o principal foco da presente investigação é analisar o comportamento de compra *online* de produtos turísticos por parte do consumidor, focando os seus principais traços atitudinais, motivações de compra e influências ao longo do processo de decisão de compra.

Mais concretamente, podemos identificar quatro aspectos como principais dimensões da problemática de investigação:

1. Caracterização do consumidor, em termos de comportamento de compra *online* e aspectos socio-demográficos, que permitirá identificar atitudes e delinear um “consumidor-tipo” de um serviço turístico *online*;
2. Identificação dos atributos e factores com mais e menos importância relativa para os consumidores, em termos de motivações de compra *online*, características de um *website* de *e-commerce* e de influências (*e-WOM*) ao longo do processo de decisão de compra online. Esta análise permitirá aos fornecedores de produtos turísticos identificar as áreas de actuação que devem melhorar;
3. Identificação de grupos de consumidores com atitudes, motivações e influências ao longo do processo de compra bastante semelhantes, permitindo às empresas do sector segmentar acções específicas de *e-marketing* de acordo com o tipo e valor do cliente;
4. Avaliação de correlações entre alguns atributos mais pertinentes para o estudo e as variáveis de caracterização socio-demográfica, permitindo assim identificar prioridades de actuação por parte dos fornecedores de produtos turísticos de acordo com as características do seu *target*.

Concluindo, o principal objectivo desta investigação é identificar traços comportamentais nos consumidores de produtos turísticos *online*, de modo a que as agências de viagem e outros fornecedores de produtos turísticos em Portugal consigam adaptar os seus serviços a um consumidor cada vez mais exigente, informado e *high-tech*.

1.4 Capítulos

A estrutura da presente investigação assenta em cinco capítulos principais. O primeiro – Introdução – aborda o contexto actual através de um enquadramento da problemática de investigação, identifica as principais motivações do investigador na redacção da dissertação e define os objectivos da investigação. O segundo capítulo consiste na Revisão de Literatura, onde se procurou fazer um enquadramento teórico de todos os processos e conceitos já estudados e revistos por outros autores, relativamente às várias temáticas abordadas ao longo da presente dissertação. O terceiro capítulo – Metodologia – fornece uma explicação de todos os aspectos metodológicos desenvolvidos, quer a nível do estudo quantitativo, quer das ferramentas de análise utilizadas. No quarto capítulo – Análise de Dados – procede-se à análise pormenorizada dos outputs derivados do estudo quantitativo e à apresentação dos respectivos resultados. No quinto capítulo – Conclusões, Limitações e Sugestões – são discutidas as principais conclusões do estudo capazes de trazer matéria importante para o contexto empresarial do sector turístico, algumas limitações da actual pesquisa e algumas sugestões importantes susceptíveis de interesse para análises futuras. De seguida, são listadas as referências bibliográficas utilizadas para a concretização desta investigação, assim como alguns anexos.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Internet e a disrupção de modelos de negócio

A Internet tem crescido, em todo o mundo, a uma velocidade alucinante assumindo-se como um dos principais meios escolhidos para as compras dos consumidores. Hoje em dia, assistimos a uma nova forma de vender e comprar com um crescimento exponencial e totalmente disponibilizado por meio da Internet – o Comércio Electrónico – tendo provocado verdadeiras alterações nas estruturas de mercado, sociais e financeiras a nível mundial. Este tem-se rapidamente tornado no canal com maior crescimento, sendo que já nos primeiros 6 meses de 2004, 62% dos usuários deste meio compraram produtos através da Internet pelo menos uma vez (Kamarulzaman, 2004).

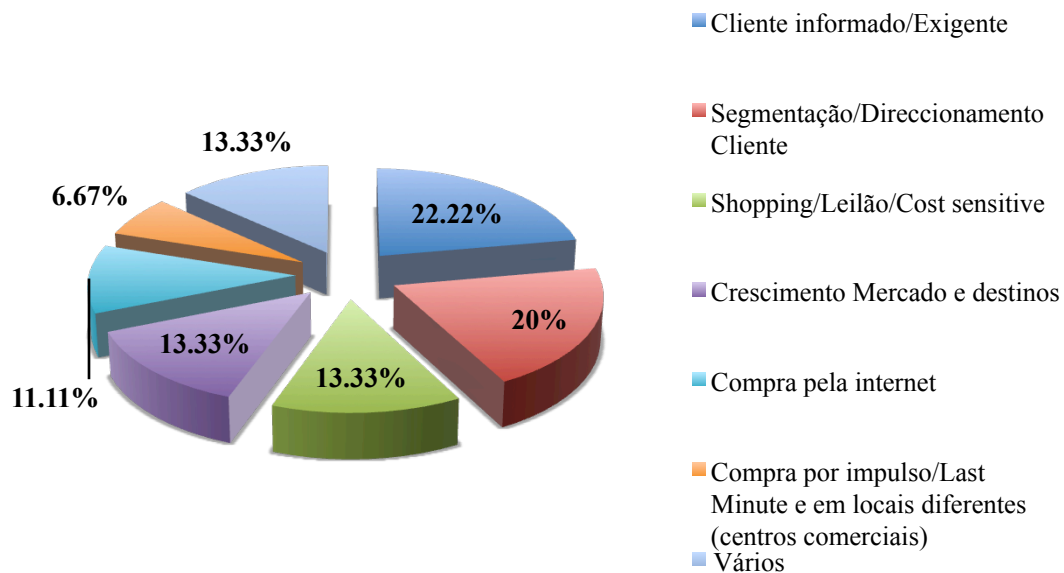
Os avanços na *World Wide Web* permitiram ao sector empresarial reequacionar as estratégias de actuação no mercado e alterar as formas de negócio, mais concretamente no relacionamento entre fornecedores e clientes. Este desenvolvimento das tecnologias de informação tem tido um impacto positivo na maioria das indústrias, especialmente na indústria do turismo, uma das maiores e com um maior crescimento a nível mundial (Tourism Review, 2011). No entanto, as alterações ao nível das formas de comercialização dos serviços de turismo têm levado a que seja cada vez menos necessária a intermediação de um agente de viagens.

Se por um lado este fenómeno tem causado enormes dificuldades para os principais operadores turísticos, no meio *online* o turismo tem surgido como uma das maiores indústrias e com maior crescimento, sendo os voos e alojamento os produtos com as compras *online* mais populares de sempre – representando cerca de 31%, segundo a *National UK Statistics* (2001) e a *European Travel Commission* (2005), (Kamarulzaman, 2004).

A Internet tem alterado os modelos de negócio da indústria de serviços, mas também tem provocado grandes alterações no comportamento do consumidor. Assistimos hoje a um consumidor mais activo, mais exigente e essencialmente que valoriza a aquisição de

produtos com a máxima comodidade e conveniência e ao melhor preço possível - *value for money and time*.

Gráfico 2.01 - Top 5 Alterações Procura/Cliente

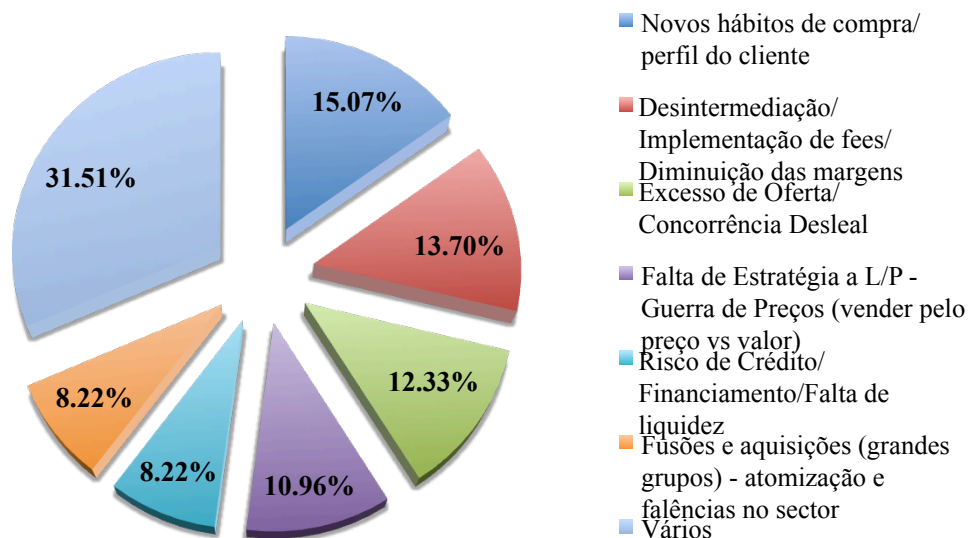


Fonte: APAVT (2010)

Assim, um dos grandes desafios das agências de viagem tem sido fazer face à comodidade de comprar um pacote turístico diante de um computador e da Internet, disponível a qualquer hora do dia, pois para o consumidor “mais importante do que poupar dinheiro, é poupar tempo e trabalho” (APAVT, 2010).

Segundo o estudo sobre as estratégias empresariais para as agências de viagem (ver gráfico 2.02), levado a cabo pela APAVT em Dezembro de 2010, as principais ameaças ao sector das agências de viagem são os novos hábitos de consumo e o perfil dos consumidores, sendo este o enfoque da presente investigação, e ainda a desintermediação e o excesso de oferta.

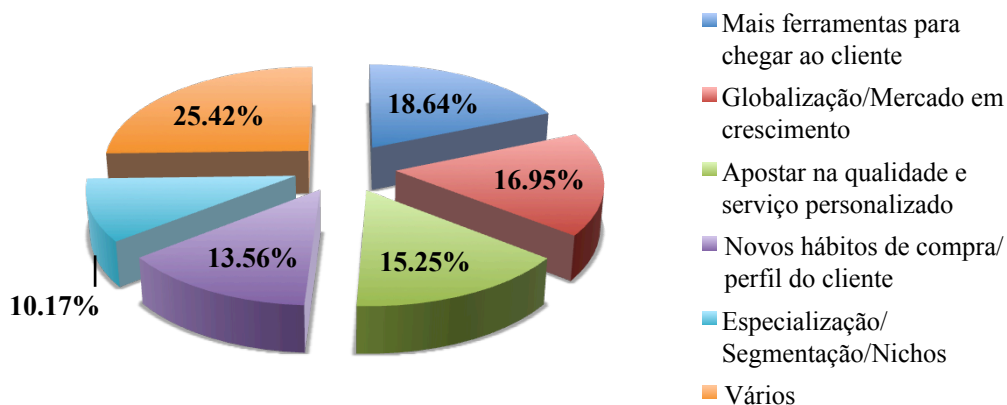
Gráfico 2.02 - Top 5 Ameaças Sector AAVV



Fonte: APAVT (2010)

Quanto às principais oportunidades do sector das agências de viagem encontram-se as diversas ferramentas para chegar ao cliente, onde se incluem os *social media* e a globalização.

Gráfico 2.03 - Top 5 Oportunidades Sector AAVV



Fonte: APAVT (2010)

À medida que a Internet ganha preponderância enquanto canal de distribuição dos produtos turísticos, torna-se primordial que as agências se aliem a esta forma de vender, através da construção de *web pages* atractivas que permitam ao consumidor consultar as ofertas e fazer reservas *online* e assim, apesar do contacto com a empresa ser ainda superficial, a agência não deixa de intervir na relação directa com o cliente. Deste modo, através da oferta ao cliente de um serviço personalizado, inovador, com qualidade e valor acrescentado e obtendo um reforço na promoção através de novos *media* (blogues e redes sociais), as agências de viagem irão conseguir ver a Internet como uma vantagem competitiva para os seus negócios.

Existem dois tipos de agências que integram o sector turístico no canal digital (Teles e Perussi, 2009):

1. Agência de Turismo “Tradicional”, que permite efectuar reservas e compras de pacotes através dos seus *websites*, mas que vende igualmente por intermédio das suas lojas físicas (agências de viagem);
2. Agência de Turismo “Virtual”, em que a reserva e compra de qualquer produto turístico é feita exclusivamente *online*.

Os autores citados estudaram e compararam estes dois tipos de agência de forma a detectar em que medida as informações e processos estão disponíveis para reserva e compra de pacotes turísticos e de modo a que seja facilitada a compra pela *web*. Para o primeiro tipo de agência – “Tradicional” – aplicam o estudo ao exemplo da *CVC Turismo* e para a segunda – “Virtual” – aplicam-no à *Decolar.com*. Ambas são consideradas as maiores da América Latina e as agências virtuais pioneiras na venda *online* de pacotes turísticos no Brasil.

Foi também desencadeado um estudo sobre a adopção de compras turísticas *online* no Reino Unido (ver ponto 2.2 – O consumidor e os determinantes de compra *online* de produtos turísticos), em que Kamarulzaman (2007) concluiu que 72,9% dos inquiridos compram produtos turísticos através de agentes de turismo virtuais, enquanto 64,2% o faz através dos *websites* das empresas (companhias aéreas, hotéis).

2.2 O consumidor e os determinantes de compra *online* de produtos turísticos

Dados os avanços tecnológicos, torna-se fundamental para as empresas obter dados sobre o comportamento de compra *online* dos consumidores, para “definirem as melhores estratégias de captação de clientes (Lohse *et al.*, 2000). Aspectos como o *design* dos *websites*, a publicidade *online*, a segmentação de mercado, a variedade de produtos, os stocks e a distribuição” devem ser ajustados a esses padrões comportamentais.

Não existe um perfil concreto, comum a todos os consumidores que fazem compras *online*. No entanto, existem algumas características que advêm de estudos anteriores e que sendo semelhantes a vários estudos, podem ajudar na caracterização global de um consumidor *online*. A título de exemplo, a investigação conduzida no Brasil por Morgado (2003), caracteriza o consumidor *online* como pertencente às classes A e B, com um rendimento familiar acima da média, com um grau de educação também elevado e com mais propensão à inovação. As idades destes consumidores *online* variam entre os 25 e 40 anos e são maioritariamente do sexo masculino (60%).

Outro estudo conduzido no Reino Unido caracteriza o seguinte perfil de consumidor *online* de produtos turísticos (Kamarulzaman, 2007):

- Sexo: Feminino (67,2%)
- Idade: 25-44 (69,6%)
- Educação: Licenciados e profissionais (54,1%)
- Estado Civil: Casado / A viver com parceiro (75,3%)
- Classe Social: média (38,8%)
- Rendimento: 25,000 libras a 44,999 (21,1%)
- Longevidade de uso da Internet: 4 a 6 anos (44,15%)
- Frequência de procura de informação turística *online*: Muitas vezes por mês (40,13%)
- Longevidade de adopção de compras turísticas *online*: 3 anos ou mais (53,52%)
- Tipos de *websites* para compra: agentes de viagem virtuais (72,9%)
- Produto frequente (pelo menos uma vez por ano) de compra *online*: alojamento (79,9%) e bilhetes de avião (77,6%)

Tem-se concluído que não são as características demográficas que melhor explicam o comportamento de compra do consumidor *online*. Segundo Lohse *et al.* (2000), as pessoas que compram *online* parecem sofrer de escassez de tempo (“*time starved*”), demonstrando que o **estilo de vida** poderá ser um bom indicador de análise para este tipo de compra. As sociedades evoluíram, tornando-se verdadeiros palcos do grande consumo. O que acontece hoje em dia é que a maioria dos consumidores não têm tempo para se dirigirem a lojas físicas porque passam o dia inteiro a trabalhar e, por isso, são influenciados pela conveniência de comprar produtos e serviços através da sua própria casa – disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e sem custos de tempo.

Outras características como o nível de conhecimento no uso da Internet e em aplicações de computador também foram estudadas para explicar o comportamento do consumidor assim como o nível da língua inglesa que também é considerado mais elevado nos consumidores que compram através da Internet (Morgado, 2003).

2.2.1 Motivações no uso da Internet na compra de produtos turísticos

Os consumidores são influenciados por inúmeros factores ao longo do seu processo de decisão de compra *online*, principalmente antes de efectuarem a compra. Mas antes disso, são postos à prova com os diversos avanços tecnológicos que têm sido desenvolvidos na *web*. O *Technology Acceptance Model* (TAM), baseado na *Theory of Reasoned Action* (Fishbein e Ajzen, 1980) foi um modelo desenvolvido com o intuito de se perceber a adopção das novas tecnologias no trabalho (Davis, 1989; 1993; Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989) sugerindo que a decisão dos utilizadores ao aceitarem voluntariamente uma nova tecnologia de informação é baseada no julgamento racional dos resultados esperados. Tem sido utilizado em vários estudos para explicar as intenções no uso da Internet para compras em vários sectores e assenta fundamentalmente em três motivadores na intenção de compra utilizando novos sistemas tecnológicos *online*:

- Percepção de Utilidade (*usefulness*): até que ponto o utilizador acredita que o uso do sistema ou tecnologia irá aumentar o desempenho no local de trabalho;
- Percepção de Facilidade de Utilização (*ease of use*): processo em que a utilização do novo *media* ao realizar uma compra é feita sem qualquer esforço;

- Percepção de Divertimento (*enjoyment*): extensão da actividade de usar a tecnologia provocando um puro prazer para o consumidor.

Childers *et al.* (2001) desenvolveram um modelo de atitude que integra os motivadores utilitários e hedónicos de aceitação da tecnologia e os modelos de comportamento do consumidor na *web*, concluindo a **navegação**, **conveniência** e a **substituição por análise pessoal** como importantes indicadores das atitudes de compra *online*.

Outros factores motivadores de compra podem estar relacionados com a comodidade, a qualidade do *website*, o *e-WOM*, a qualidade e organização da informação e do serviço (Lohse *et al.*, 2000). De uma maneira geral, essas motivações que impulsionam o uso da Internet classificam-se em dois grupos (Dias e Gertender, 2000; Papacharissi e Rubin, 2000; Korgaonkar e Wolin, 1999; Teo *et al.*, 1999; Emmanouilides e Hammond, 2000):

Benefícios Hedónicos:

- Divertimento
- Lazer
- Convivência com amigos
- Participação em Comunidades

Benefícios Utilitários:

- Comunicação
- Procura de Informação
- Conveniência
- Factores Económicos

Wen (2009) também estudou os antecedentes da intenção de compra *online* e concluiu que existiam 4 grandes influenciadores:

✓ Theory of Planned Behaviour (TPB)

Esta teoria assenta na definição de que o comportamento é influenciado pela intenção comportamental e que essa intenção é determinada pela atitude do consumidor. Shim *et al.* (2001) desenvolveram um modelo que estudava os factores que podiam influenciar a intenção de pré-compra *online* dos consumidores. Os factores eram: serviço de transacção, conveniência, experiência sensorial e *merchandise*. Mas só um factor – serviço de transacção – foi incluído no modelo final, não indicando que os restantes três fossem menos importantes. Mas com apenas um factor usado como factor justificativo da atitude no modelo de Shim, questionou-se a aplicação desses resultados na indústria do turismo, pois não reflectia o valor exploratório da atitude na TPB. Foi então que Barkhi *et al.* (2008) concluíram que a atitude perante uma compra *online* de produtos turísticos tem um

enorme efeito na intenção de compra *online*, mas que não é claro sobre o papel de cada factor no processo de decisão do consumidor. Essa atitude perante uma compra *online* inclui, segundo Wen (2009), três subfactores de atitude: conveniência, variedade de produtos turísticos e serviço de transacção.

✓ Confiança do Consumidor no E-Commerce

A confiança é um princípio fundamental em qualquer relação de negócio e é um factor crítico na estimulação de compras através da Internet (Quelch e Klein, 1996). Assim sendo, a falta de confiança é a principal barreira à participação do consumidor no *e-commerce* e serve para reduzir percepções de risco, consistindo num antecedente vital (McCole e Palmer, 2001; Morrison e Firmastone, 2000; Urban *et al.*, 2000) na intenção de compra *online* do consumidor. Factores como o *word-of-mouth* positivo, a garantia de retorno do dinheiro e as parcerias com marcas prestigiadas (ou a imagem de marca) são as tácticas mais efectivas de redução do risco para o consumidor (Kamarulzaman, 2007). A confiança na compra de produto turístico *online* tem, assim, uma relação negativa com o risco percebido pois quanto maior for a confiança dos consumidores na compra *online*, menor será a sua percepção de risco.

Os consumidores são mais apreensivos ao comunicar as informações relativas aos seus cartões de crédito, pois correm sempre o risco de fraude ao seu cartão (Fram e Grady, 1997) e, portanto, a confiança no *e-commerce* é influenciada em grande parte pelos modos de pagamento. No entanto, também se traduz na confiança na Internet em geral, no *website*, na redução dos custos de tempo, no desempenho e prestígio da marca.

No estudo de Corbitt *et al.* (2003) concluiu-se que as pessoas estão mais aptas a comprar *online* se perceberem um maior nível de confiança no *e-commerce* e se tiverem uma maior experiência no uso da *web*. Concluíram também que os níveis de confiança do consumidor são influenciados pela percepção da orientação do mercado, qualidade do site, confiança técnica e a experiência na *web*. A confiança é então influenciada predominantemente por três grandes fontes: a reputação do *e-commerce* em geral, os consumidores e, posteriormente, um *website* específico de *e-commerce*.

Quanto mais experiência na *web*, mais oportunidade o consumidor teve de associação a um *website* de *e-commerce*, e, conseqüentemente, maior atitude positiva irá desenvolver em relação ao comércio electrónico. Assim sendo, a competitividade da Internet implica que, dado um particular nível de risco, o consumidor seja indiferente quando confrontado com a alternativa de compra na Internet ou em lojas físicas (Bhatnagar *et al.*, 2000).

✓ Qualidade do *design* do *website*

É um factor muito importante pois permite obter vantagens competitivas relativamente a outros *websites*, aumentar a confiança e a satisfação do consumidor e ainda atrair novos consumidores. As dimensões propostas por Wen (2009) para que exista qualidade num *website* são a qualidade do sistema, da informação e do serviço prestado. Quanto à qualidade do **sistema**, entende-se por usabilidade, disponibilidade, adaptabilidade, tempo de resposta e segurança. A **informação** num *website* de produtos turísticos tem de ser confiável e detalhada. Deve também criar interesse e necessidade e ao mesmo tempo criar uma imagem favorável dos produtos da empresa ou dos destinos por ela apresentados. Devido à elevada transparência do preço, ter um **serviço** consistente e de elevada qualidade torna-se primordial para as empresas a competir no *e-commerce*. A qualidade do serviço implica também a fidelização de clientes a um *website* de turismo, assim como a satisfação das suas necessidades.

✓ Satisfação do Consumidor no *E-Commerce*

A satisfação após a realização de uma compra *online* conduz a uma repetida intenção de compra, assim como à confiança do consumidor. Essa satisfação com compras *online* provém da percepção que os consumidores têm acerca da rapidez de navegação, da conveniência oferecida, da selecção de produtos e da sua quantidade, da informação sobre os produtos, do *design* do *website*, da segurança financeira e dos serviços de apoio durante a transacção e pós-venda.

De acordo com Wolfe, Hsu e Kang's (2004), as razões para os consumidores não comprarem *online* são a falta de serviço personalizado, questões de segurança, falta de experiência e o tempo de demora. Já para Corbitt *et al.* (2000) factores como a inexistência de uma necessidade, a falta de interesse e a falta de conhecimento do modo de comprar

online contribuem para as razões de alguns consumidores continuarem a preferir efectuar a compra numa loja física.

Weber e Roehl (2004) confirmaram que os consumidores que hoje compram produtos turísticos *online* navegam virtualmente há pelo menos 4 anos levando a que a confiança entre os consumidores e o negócio *online* possa ser construída através de uma experiência positiva de uma transacção passada. Kamarulzaman (2007), no seu estudo sobre a adopção de compras turísticas *online* no Reino Unido, também verificou que 44,15% dos respondentes ao seu questionário, usam a Internet há 4-6 anos e 26,76% há 7-9 anos. Já quanto à compra de produtos turísticos *online* verificou-se que 53,52% dos inquiridos fazem-no há 3 ou mais anos (*early adopters*), enquanto 46,48% compram *online* há pelo menos 2 anos (*later adopters*).

“O turismo é a indústria líder nas aplicações de *e-commerce*” (Werthner e Ricci, 2004) e os meios de pagamento são dos factores mais importantes no *e-commerce*. No entanto, os consumidores continuam receosos quanto à sua segurança devido a crimes *online* como a fraude, o *spamming* e o roubo de identidade. Os detentores de *websites* de comércio electrónico devem mitigar esta insegurança oferecendo, por exemplo, várias possibilidades de pagamento, de modo a que os consumidores se sintam confortáveis e seguros durante o processo de compra. O grande desafio dos *marketeers* de *e-commerce* de hoje é reduzir a incerteza relativamente a uma compra realizada na Internet, desenvolvendo uma melhor relação com o cliente de modo a alcançar uma maior satisfação e confiança por parte do consumidor.

2.2.2 O Processo de Decisão de Compra

A compra de um produto turístico, quer seja uma passagem aérea, quer alojamento, requer um processo de decisão algo demorado em que o consumidor passa por várias etapas e analisa todas as hipóteses de modo a encontrar a que melhor o satisfaz.

A Internet tem-se assumido como uma ferramenta bastante acessível e eficaz nesta procura de informação sobre produtos turísticos, dado a enorme variedade de *websites* e de informação que tem disponível. Numa primeira fase, os consumidores começam por fazer

as suas pesquisas em *websites* de *e-commerce*. Depois, vão sendo influenciados por outro tipo de *websites* e situações, tais como os *websites* próprios de recomendações e comentários *online* e até mesmo pela atractividade e inovação verificada em algumas plataformas digitais. Resumindo, ficam sujeitos a inúmeros factores capazes de os influenciar no processo de decisão de compra. No entanto, e segundo Dijk *et al.* (2006) apesar de os consumidores consultarem *websites* de *e-commerce* para pesquisa e avaliação, o que acontece muitas vezes é não terminarem o processo com compras *online*, utilizando outro meio (o *offline*), como o contacto directo com uma agência de viagem. É o chamado efeito ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) que define um comportamento do consumidor multi-canal (Dionísio *et al.*, 2009). As razões para que isso aconteça estão relacionadas com a segurança no modo de pagamento ou a necessidade de uma opinião de um especialista - aspectos muito importantes e a ter em conta numa compra deste tipo.

A grande maioria dos estudos apenas se focam na Internet como meio isolado, não tendo em consideração que o consumidor possa utilizar vários canais durante o processo de compra: canais *online* e *offline*. Dijk *et al.* (2006) concluíram, no âmbito da sua investigação, que a grande maioria dos seus participantes utiliza sempre canais *online* e *offline* antes de efectuar a compra.

2.3 Características de um *Website* de *E-Commerce*

O *design* de um *website* descreve a aparência com que este se apresenta aos consumidores (Kim e Lee, 2002). Desde que os *websites* são o único *interface* para o *e-commerce*, desenhá-los para acomodar as preferências do mercado alvo deverá incentivar a compra dos consumidores e motivá-los a repetir a compra no mesmo *website*.

Como já foi referido, a qualidade de um *website* é um dos grandes influenciadores que antecedem uma compra *online* e que mais efeito tem na decisão de compra do consumidor. Um estudo revelou que os factores influenciadores do *design* de um *website* são fortes antecedentes da satisfação do consumidor, dos seus julgamentos e da sua confiança nos retalhistas de *websites* (Wolfenbarger e Gilly, 2003). Questões relacionadas com a variedade de produtos, a rapidez de navegação, a conveniência, a informação sobre os produtos, o aspecto gráfico do *website*, a segurança financeira e os serviços de apoio

durante a transacção e pós-venda parecem ser as que mais influenciam e preocupam os consumidores. De facto, quando os consumidores navegam pela Internet à procura de um pacote turístico que apresente as características que privilegiam, tentam procurar um *website* que reúna todas aquelas características para verem a sua necessidade satisfeita na plenitude.

Os estudos sobre os factores de um *website* mais valorizados pelos consumidores divergem de autor para autor. Para Chu (2001) os consumidores esperam que os *websites* sejam informativos, interactivos e atractivos. Segundo Liu e Arnett (2000), um bom *website* necessita de reunir as seguintes características:

- Qualidade na Informação – informação interessante, completa e actualizada sobre os produtos comercializados;
- Facilidade e Precisão – *website user-friendly* e de fácil navegação, dando ao consumidor o poder de controlar a transacção;
- Qualidade no design – deverá apresentar um *design* atractivo, que motive os consumidores a navegarem no *website*;
- Diversão e entretenimento – deverão cultivar os prazeres hedónicos dos consumidores, motivando-os a participar.

Já para Kim e Lee (2004) a qualidade de um *website* está classificada em 6 dimensões distintas: facilidade de uso, utilidade, qualidade na informação, segurança, capacidade de resposta e personalização. Um *website* de sucesso deve ainda ter em consideração o interesse e participação dos consumidores para captar mais informação sobre as suas preferências e, subsequentemente, usar essa informação para o desenvolvimento de comunicações e serviços personalizados.

Segundo Lightner (2003), no seu estudo, as pessoas inquiridas estavam geralmente satisfeitas com a sua experiência de compra, sendo a segurança, a qualidade da informação e a quantidade de informação as características mais importantes e com mais valor para a compra *online*. O autor concluiu ainda que as preferências por estas características diferem conforme a idade, educação e rendimento. À medida que estas características demográficas aumentam, o impacto sensorial dos *websites* diminui, assim como a maioria das outras características. A recomendação do autor foi dirigida exactamente nesse sentido para os

designers de *websites* de forma a adequar o *design* do *website* de *e-commerce* com as características demográficas dos habituais consumidores e a aumentar a sua satisfação.

Outra questão revelada por este estudo é a indicação de que quando a decisão de compra é assumida pelos segmentos mais velhos, com mais educação e com maiores rendimentos, o preço não é um factor relevante na escolha do *website* para realizar a compra. Ou seja, não procuram por outras fontes nem por outros *websites* com melhores condições de compra, assumindo assim de imediato o primeiro *website* que encontram como única escolha. Por outro lado, como os jovens estão expostos à Internet desde muito novos e sentem-se mais à vontade e com mais confiança para navegar neste meio, estes tentam procurar alternativas a um preço mais acessível antes da decisão de compra. Lynch e Ariely (2000) também descobriram, em termos mais genéricos, que quando a informação sobre a qualidade de um produto *online* era fácil de navegar, os consumidores eram menos sensíveis ao preço e compravam produtos mais caros.

Mas não são só os jovens que procuram informações *online* sobre produtos turísticos. Segundo Buhalis e Law (2008), os membros sénior da sociedade, acima de 50 anos, também procuram navegam *online* em torno do melhor preço, maioritariamente sobre os voos e alojamento.

As crianças são também um factor importante e crescente na tomada de decisão, pelo que Wang *et al.* (2004) sugerem *websites* mais interactivos e *children-friendly*. Sugerem igualmente que os *websites* de turismo também necessitam de alguns vídeos e imagens dos destinos, de modo a impressionar e entreter o consumidor.

Por fim, Cunliffe (2000) concluiu que um pobre *design* de um *website* resulta numa perda de 50% do potencial de vendas e que uma experiência negativa conduz a uma perda de 40% do potencial de visitas repetidas. Os *marketeers* devem prestar atenção a todos estes aspectos no sentido de aumentar a intenção de compra dos consumidores através de *websites* apelativos com um ambiente de compra muito mais *user-friendly*, intuitivo, divertido e seguro.

2.4 O *e-WOM* e novas tendências no processo de decisão de compra

2.4.1 O Impacto do *e-WOM*

Inicialmente, o *Word of Mouth*, sendo o método de passagem de informação de pessoa a pessoa, referia-se especificamente à comunicação oral. Hoje em dia, inclui qualquer tipo de comunicação humana seja cara-a-cara, por telefone, *e-mail*, em *blogs* ou mensagens instantâneas. Com os avanços das tecnologias electrónicas, cada vez mais turistas usam a Internet para consultar informação sobre os destinos e concluir a transacção de compra *online*. De acordo com a Associação da Indústria de Turismo Americana (2005), 67% dos turistas americanos usaram a Internet para procurar por informações sobre os destinos, preços e horários (Buhalis e Law, 2008) e 41% fizeram reservas de pelo menos um produto turístico (estadia, passagem aérea, etc). A Internet tem disponibilizado assim novas formas de comunicação que tem permitido fortalecer a comunicação no *Business to Consumer* e no *Consumer to Consumer*. E é neste contexto que o fenómeno *e-WOM* se torna tão grandioso.

Mais importante, e diferente do tradicional *WOM*, é que o *e-WOM* existe num espaço *online* que pode ser procurado e acedido por todo o tipo de consumidores. Alguns tipos de comunicação ligam um consumidor a outro, como o correio electrónico (*e-mail*), enquanto outras ligam um único consumidor a muitos outros (*web pages*). Outras ainda desenrolam-se segundo um novo paradigma do marketing – “*many-to-many communications*” – de que fazem parte os *blogs* e comunidades virtuais (Hoffman e Novak, 1996). O *e-WOM* cria mesmo relações virtuais e comunidades, influenciando os consumidores durante o seu processo de decisão de compra *online*.

As redes sociais constituem uma das estratégias utilizadas pela sociedade actual para a partilha de informação e conhecimento, uma vez que permitem a auto-expressão, entretenimento, interactividade e livre acesso. Hoje em dia existe uma panóplia de ferramentas sociais, tendo-se os *social media* tornado num verdadeiro fenómeno em todo o mundo uma vez que são, cada vez mais, ferramentas de enorme valor na promoção de produtos e serviços no sector do turismo.

Como já foi referido, o processo de decisão de compra de uma viagem turística começa sempre (ou quase sempre) no meio *online*. As pessoas sem tempo e com vidas agitadas começam por procurar na Internet os destinos que mais lhes agradam, comparam preços entre *websites*, lêem opiniões de consumidores, vão a *websites* próprios de recomendações e de descontos, etc. Alguns desses *websites* de verdadeiro sucesso e mais procurados pelos consumidores de todo o mundo são, entre outros, o TripAdvisor.com, o Farecast.com, o SeatGuru.com, Expedia.com e Kelkoo.com.

Como a compra de produtos turísticos é considerada de alto envolvimento financeiro e emocional, esta fase de avaliação torna-se um importante (senão o mais importante) aspecto no processo de decisão de compra (Lewis e Chambers, 2000). O *e-WOM* tem um potencial enorme de influência na decisão de compra dos consumidores. Estes, por sua vez, fazem comentários em páginas relevantes tornando-se verdadeiros líderes de opinião do turismo na era electrónica.

Um dos incontornáveis problemas das organizações de turismo é o impacto que uma opinião negativa ou uma reclamação nestas plataformas pode ter relativamente a futuros consumidores. O *e-WOM* é uma excelente ferramenta para espalhar as reclamações sobre as marcas através dos *websites* especializados, dos fóruns de discussão e dos *chat-rooms*. O *website* untied.com é provavelmente um dos exemplos mais famosos de uma pessoa que não só usou o seu *website* para reclamar contra a United Airlines como também o usou para acumular reclamações de todos os turistas que o quisessem fazer. Muitas empresas não conhecem as comunidades virtuais existentes e não sabem lidar com elas, especialmente com as reclamações, resultando num *e-WOM* negativo que pode acabar por denegrir gravemente a imagem da empresa.

Um estudo levado a cabo por Xie *et al.* (2010) pretendia observar como a presença de ‘*Personal Identifying Information*’ (nome, género, etc) pode afectar a ambivalência dos comentários *online* e a intenção de compra *online* de hotéis. Concluiu-se que a presença de PII tem um efeito positivo na credibilidade dos comentários *online*, o que afecta positivamente a intenção de reserva do hotel.

Quando os consumidores observam comentários positivos e negativos, a presença de PII resulta numa menor intenção de reserva entre os participantes com uma disposição de pré-decisão negativa ou neutra. Entre os participantes com uma pré-decisão positiva, verifica-se que estes também ficam negativamente afectados pelos comentários ambíguos. Concluiu-se portanto que um efeito negativo é mais forte que uma qualquer pré-decisão num contexto de reserva de hotel *online*. Por outro lado, Vermeulen e Seegers (2009), no seu estudo sobre o impacto dos comentários *online* sobre os hotéis concluíram que os comentários positivos têm um efeito positivo no comportamento do consumidor, tendo muito mais impacto que os comentários negativos.

Os consumidores estão dispostos a disponibilizar informação pessoal em troca de reconhecimento e melhor serviço. As organizações de turismo devem conseguir obter informação do consumidor e acompanhar todo o processo de decisão de compra, de modo a perceberem o comportamento, escolhas e preocupações dos seus consumidores.

Além de um *website* para divulgação e venda de produtos turísticos, as empresas necessitam também de se relacionar directamente com os seus clientes através das estratégias de *e-marketing* com utilização de ferramentas apropriadas como as redes sociais e os *blogs*. O objectivo é não só satisfazer as necessidades dos clientes, como também superar as suas expectativas através de uma rápida resposta às suas opiniões (Teles e Perussi, 2009).

O *e-WOM* tem criado, à escala mundial, grandes desafios e oportunidades para as empresas e *marketeers*. Sendo de livre acesso e de fácil troca de informação, possibilita criar novas dinâmicas no mercado e um maior controlo sobre o formato e tipo de comunicações. Litvin *et al.* (2008) defendem que o *e-WOM* assume-se como uma potencial e efectiva ferramenta para o marketing e turismo. No entanto, novos problemas podem surgir devido ao anonimato dos consumidores (Dellarocas, 2003) e pode também manchar a imagem de uma marca/empresa com comentários negativos no espaço *online* levando à descredibilização da imagem total da empresa (*e-WOM* negativo).

Os *marketeers* de turismo necessitam aprender como controlar e não ser controlado por esta nova e poderosa força que, num contexto turístico, se dá o nome de *Travel 2.0*.

2.4.2 *Travel 2.0 e Implicações Tecnológicas*

Os actuais consumidores *online* de produtos turísticos são mais informados, autónomos e dão valor ao tempo e ao dinheiro. Estão mais interessados em criar as suas próprias viagens, com os seus horários e preferências em vez de seguir as multidões com pacotes pré-definidos. Isto pode ser explicado pelo facto dos pacotes turísticos estarem a perder quota de mercado em favor da organização independente de pacotes dinâmicos (APAVT, 2010). Neste contexto, a chave do sucesso das agências de viagem tradicionais ou virtuais é identificar as necessidades dos consumidores e alcançar potenciais clientes com produtos personalizados e de última geração de modo a satisfazer as suas necessidades.

“A Internet tem mudado o comportamento no consumo de turismo dramaticamente” (Mills e Law, 2004). Os consumidores têm cada vez mais acesso à informação dada pelas agências de viagem, por organizações de turismo e até pelos próprios consumidores. Procuram informação relacionada com turismo, fazem reservas de bilhetes de avião *online*, reservas de alojamento e outras compras *online*, em vez de se dirigirem a uma agência tradicional (Morrison *et al.*, 2001). Assim, a maior parte das organizações de turismo como hotéis, companhias aéreas e agências de viagem têm incluídas as tecnologias da Internet como parte integrante das suas estratégias de marketing e comunicação.

O preço é sempre um factor importante quando se fala em turismo *online*, pelo que muitas organizações usam a Internet para fazerem descontos aos seus clientes. Estudos na América comprovam alguma dispersão no preço de voos domésticos pelos agentes de viagem *online*, onde a média de preço é inferior ao praticado pelos tradicionais agentes de viagem (Clemons *et al.*, 2002). Existem também *websites* específicos que estão a desafiar pelo preço os tradicionais operadores turísticos e os próprios fornecedores. São *websites* de leilão como o eBay.com; de comparação de preços como o Kelkoo.com e Kayak.com; de reversão de preços como o priceline.com e de previsão de preço como o farecast.com.

Com a emergência da *Web 2.0*, também a *Travel 2.0* começa a dar que falar sendo que ambas trazem consigo o conceito de comunidades virtuais e redes sociais. Com uma Comunidade Virtual de Turismo (*Virtual Travel Community*) torna-se mais fácil para os consumidores obter informações sobre os destinos e preços, desenvolver relações e

eventualmente tomar a decisão de compra (Stepchenkova, Mills e Jiang, 2007). Como muitos turistas gostam de partilhar as suas experiências pelos países por onde passam, estas comunidades tornaram-se verdadeiros palcos para os seus comentários. O TripAdvisor.com é a comunidade virtual com mais sucesso do mundo, apresentando comentários independentes sobre todos os hotéis e sítios a visitar de todo o mundo assim como fóruns de discussão. Outras comunidades como por exemplo a Igougo.com e a Wayn.com também foram criadas com esse propósito. Esta é uma excelente oportunidade para as organizações de turismo perceberem o grau de satisfação dos seus consumidores e o seu comportamento.

Outra tendência é as *Online Travel Agents* (OTA's) que são agências de viagem exclusivamente *online* com variados produtos e serviços turísticos em parceria com um grande portfolio de marcas. A maior empresa de turismo *online* é a Expedia mas existem outras como a Orbitz, Priceline, Opodo, Travelocity ou o caso português da netviagens. Estas empresas têm aumentado a sua competição especialmente com o sector hoteleiro. À medida que as comissões de voos diminuem, as OTA's aumentam o grau de agressividade sobre os hotéis, levando-os a temer a perda de controlo de preços e levando o sector a um forte investimento em *e-marketing* (APAVT, 2010). As OTA's têm sucesso essencialmente porque providenciam uma plataforma de "*one-stop shopping*" com um crescimento significativo na usabilidade e *design* de interacção (Klein, 2002). Possuem ainda acordos com companhias aéreas *low-cost*, como a EasyJet ou Ryanair, e algumas até desenvolvem pacotes de viagem com desconto no último minuto (como a lastminute.com), permitindo uma oferta única e aliciante para o consumidor.

Quadro 2.01 - Quota de Mercado por Região

Market Share por região (<i>Gross Booking</i> 2008)	US (%)	Europe (%)
Expedia	37,8	20,1
Orbitz	23,9	5
Travelocity	20,7	8,6
Priceline	8,1	12,8
Outro	9,5	53,5
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: Expedia

Quanto às reservas na Europa esta tendência ainda está pouco amadurecida comparativamente com os Estados Unidos da América como se pode comprovar através das quotas de mercado de alguns agentes *online* (quadro 2.01). No entanto, a tendência é que haja cada vez mais reservas através destas agências *online*, e de outras que a nível local (mesmo nos países europeus) já começam a ter reconhecimento internacional.

Como já foi referido anteriormente (ponto 2.1 – A Internet e a disrupção de modelos de negócio), Kamarulzaman (2007) concluiu que os consumidores *online* do Reino Unido preferem comprar produtos turísticos nestas plataformas *online* pois encontram nelas todo o tipo de produtos, assimilando-se ao conceito “*shopping under one roof*”. Foi também provado que os *websites* das empresas, como as companhias aéreas e as cadeias de hotéis são as segundas opções de escolha dos consumidores, justificando a associação do consumidor a marcas importantes e familiares como a British Airways ou Holiday Inn e também à consciência do preço. Klein (2002) concluiu também que as companhias aéreas *low-cost* registam mais reservas *online* porque vendem produtos simples e têm uma estratégia de venda directa. Estes intermediários electrónicos estão a emergir dinamicamente e a desafiar os distribuidores tradicionais.

A multimédia está também a tornar-se numa das áreas chave de desenvolvimento que influencia o turismo. A informação turística necessita de uma extensiva representação de fotografias e gráficos de modo a providenciar uma imagem tangível. Usar animação e vídeos também constitui uma forma de enriquecer a interacção com o consumidor. A *web* permite às pessoas interagirem virtualmente com o destino turístico através de *tours* virtuais em 3 dimensões (3D). Esta experiência pode simular uma visita real ao país. Os *websites* em 3D foram especialmente criados para atrair os consumidores *online*, encorajar novos consumidores e criar confiança na relação consumidor-*website* (Buhalis e Law, 2008).

Cada vez mais, a indústria de turismo deve ter em conta o segmento de pessoas com debilidades e idosos, que não têm tanto acesso à Internet e estão em crescimento no mercado. Waldhor *et al.* (2007) implementaram um agente *call centre* automático (RESA) para um hotel de baixo preço, que permitiu aos consumidores usar os seus telefones e voz para reservar quartos via RESA, sem a necessidade de recorrer a um agente humano.

Através desta inovação, pode-se automaticamente seleccionar o quarto desejado com base na voz do consumidor.

A maioria das empresas de turismo internacionais considera também a implementação de *call centers* com capacidades de armazenar informações que as auxiliará a conhecer os consumidores individualmente, entender os seus padrões de consumo e proporcionar oportunidades de venda cruzada.

Estas mudanças que têm sido desenvolvidas na indústria do turismo levam os seus *players* a repensarem nos modelos de negócio e a adoptar acções estratégicas para voltarem a desenvolver e alterar a sua cadeia de valor com base nas alterações verificadas no comportamento do consumidor e na indústria. Isso significa, entre outras coisas, o aproveitamento e adaptação a um cliente que será responsável pela própria concepção do produto – o cliente é *adprosumer*, ou seja, promove, produz e é consumidor ao mesmo tempo – “já que é nosso fã, é o nosso melhor vendedor” (APAVT, 2010).

2.5 A Situação Portuguesa

2.5.1 Sector do Turismo e das Agências de Viagem

O sector do turismo em Portugal é um dos mais importantes tendo registado um importante e crescente contributo para a economia nacional e equilíbrio das contas externas. Este facto revela desde logo a importância e pertinência do presente estudo. A título de exemplo, no mês de Janeiro do ano 2011 registou-se um aumento de 8,1% de receitas turísticas (5,1% em chegadas e 3% em dormidas) geradas pelos visitantes estrangeiros relativamente ao mesmo mês em 2010, segundo dados do Banco de Portugal (2011).

O turismo é hoje a principal actividade exportadora nacional tendo representando em 2010, 14% das exportações de bens e serviços e 43,3% das receitas de exportações de serviços (Banco de Portugal, 2011).

Por outro lado, o aumento da concorrência, a importância crescente da Internet enquanto canal de distribuição, o crescimento da exigência dos clientes e a queda das comissões têm

provocado uma queda das margens e do *cash-flow* das agências e a diminuição dos níveis de rentabilidade. No entanto, ao contrário do que seria de esperar, em 2011, o cenário é de crescimento e a tendência é de diversificação e internacionalização da actividade das principais empresas turísticas.

A estrutura da oferta no sector turístico português apresenta uma grande distribuição sendo poucos os grupos com actividades em diversos sectores. Em 2010, a maioria (63%) tem apenas uma actividade (só Emissor, só Receptor ou só Operador), enquanto em 2008, esta percentagem era de 49% (APAVT, 2010). Em termos da estrutura empresarial das agências de viagem portuguesas, os seus principais *players* são a Abreu, Top Atlântico, Geostar e a Go4travel, que consiste num grupo que integra várias agências de viagem, sendo a grande maioria de pequena e média dimensão.

A APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo) realizou um estudo junto de cerca 1.800 agências de turismo portuguesas. As principais conclusões do estudo e que constituem matéria relevante para a presente investigação são:

- ✓ A maioria das agências considera fundamental a influência da tecnologia para o crescimento do sector;
- ✓ Oferta de produtos tradicionais – Sol, Praia e Golfe – representam mais de 80% da oferta;
- ✓ A maioria manifesta falta de disponibilidade/tempo para acções de reorganização e reestruturação das suas empresas;
- ✓ No futuro, 63% das agências de viagem prevê aumentar a sua oferta de produtos *online*, 44% vai utilizar as redes sociais para publicitar a empresa e 19% vai expandir-se para outros mercados;
- ✓ Mais de 60% das empresas (34% em 2008) atribuem uma influência bastante positiva aos factores “aparecimento de novos canais de venda (Internet, TV interactiva, etc)” e “crescente informatização/nível tecnológico”;
- ✓ O factor com maior influência negativa foi “reservas directas, em *websites* próprios de hotéis”;
- ✓ 88% das empresas planeia utilizar a Internet como canal de distribuição, nos próximos 3 anos. Em 2008, apenas 23% das empresas considerava vir a utilizar este canal;

- ✓ Um dos problemas identificados como mais problemáticos (31% das empresas) foi a dificuldade em comunicar com o mercado e chegar aos potenciais clientes.

Existe uma grande vulnerabilidade por parte das agências de viagem portuguesas relativamente aos desafios que se lhes colocam, podendo estas, de um momento para o outro ficar sem negócio. No entanto, parecem estar conscientes da mudança e investimentos necessários para rentabilizar os seus negócios pelo que este estudo será uma ajuda muito importante na definição de prioridades.

No que concerne ao turismo *online*, o número de páginas *web* existentes em Portugal destinadas à venda de produtos turísticos com conteúdos específicos para o país era, em 2006, de 100. Este número estava repartido em páginas de agências de viagem tradicionais (35%), cadeiras hoteleiras (25%) e empresas de aluguer de automóveis e outros transportes terrestres (22%).¹ No entanto, as páginas de turismo mais visitadas pelos portugueses são o booking.com, TripAdvisor e netviagens (Marktest, 2008). Em termos de volume de negócios são as companhias aéreas as principais responsáveis por praticamente metade do valor de compras *online* efectuadas pelos portugueses.

É verdade que dada a evolução e características do mercado, o aumento progressivo das vendas via Internet em Portugal é mais lento. No entanto, regista-se um aumento significativo do número de vendas *online*, mas sempre através de intermediário, isto é, alterou-se o método/canal mas manteve-se o tipo de relação com os agentes/operadores que são comissionados (APAVT, 2010). Por isso, as agências devem fazer fortes investimentos em tecnologia e comunicação, numa boa página *web* e num bom sistema de gestão e informação de modo a responder em tempo real ao consumidor e fazer face à concorrência.

2.5.2 Sector E-Commerce

O crescimento do comércio electrónico em Portugal tem sido a notícia mais comentada como resistente ao ambiente de recessão económica que se vive. No final do ano 2010,

¹ Pereira, Hélia (2008) “Determinantes da Fidelização na Compra de Produtos Turísticos *Online*”, Tese de doutoramento em Gestão com Especialidade em Marketing

dois milhões de internautas portugueses terão adquirido 3,2 mil milhões de euros em bens e serviços através do seu computador pessoal, um aumento de 23% face ao ano 2009 (Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva - ACEPI, 2010).

A compra através da Internet tem evoluído bastante nos últimos anos. Segundo Alexandre Nilo Fonseca (presidente da ACEPI), a taxa de penetração da Internet em Portugal já ultrapassa os 50% da população portuguesa e, destes, cerca de 20% (o triplo do que se verificava em 2005) já utiliza regularmente as compras *online* através do seu computador pessoal.

Em termos práticos, o número de portugueses que compravam regularmente na Internet em 2005 possuía uma representatividade de 7%. Em 2009, essa percentagem passou para 16% e em 2015, estima-se que as vendas *online* representarão cerca de 5,9 mil milhões de euros, o que corresponde a 3,5 % do PIB.

Os hábitos de compra dos portugueses têm vindo, portanto, a alterar-se ao longo do tempo. Os produtos com mais vendas *online* continuam a ser os livros, discos, informática e telemóveis sendo que o vestuário e alimentação também têm crescido bastante. No entanto, o grande crescimento e destaque, segundo Alexandre Nilo Fonseca (2010), tem-se verificado ao nível da compra de serviços *online*, como os bilhetes para espectáculos e os transportes (comboios e aviões). Ou seja, todo um conjunto de serviços que não estava disponível *online* e que hoje começam a ter um peso bastante significativo no *e-commerce* em Portugal.

Os *websites* portugueses de vendas *online* estão também a conquistar cada vez mais espaço aos estrangeiros, sendo que 76% dos *websites* inquiridos para o barómetro da ACEPI em Portugal (cerca de 800) aumentou o número de clientes e 30% cresceu acima dos 10% no volume de vendas, revelando vendas bastante positivas durante o último trimestre de 2010. Esta é uma tendência que está relacionada com a maior disponibilização e oferta dos nossos *websites*, sendo que aquilo que dantes só se encontrava em *websites* internacionais, hoje já se encontra disponível em *websites* nacionais.

Quando não compram, os internautas tomam cada vez mais as suas decisões de compra na Internet. Hoje em dia, e segundo Alexandre Nilo Fonseca (2010), o processo de decisão é muito feito através da Internet sendo que já existem três milhões de portugueses a fazê-lo. No entanto, não efectuam a compra necessariamente *online*. Esta constatação demonstra que a utilização da Internet é vista pelos portugueses como o meio utilizado para procurar informação sobre produtos ou ler críticas e sugestões de outros compradores (Obercom, 2009), o que não significa a realização da compra *online* para a maioria dos produtos comercializados *online* em Portugal.

No entanto, segundo a TNS/Google (2008), os voos comerciais e de negócios são os únicos produtos em Portugal em que o consumidor para além da pesquisa *online*, já realiza igualmente a compra através deste canal. Muito próximos desta tendência estão os pacotes de férias e alojamento em que o consumidor faz a pesquisa *online* e apesar de ainda não comprar *online* aproxima-se bastante desta tendência (Dionísio *et al.*, 2009). Ou seja, no que respeita a produtos turísticos o consumidor revela estar a mudar de comportamento muito rapidamente, enquanto relativamente aos outros produtos, estes seguem a tendência mais lentamente.

2.6 Síntese Conclusiva

Com as alterações desenvolvidas ao nível das tecnologias de informação e da comunicação, as empresas do sector turístico foram obrigadas a alterar os seus modelos de negócio de forma a satisfazer um consumidor mais exigente, informado e autónomo. O mundo *online* tem permitido à Internet ter presença ao longo de todo o processo de compra dos consumidores, funcionando simultaneamente como canal de venda e meio de comunicação. Assim, as alterações por parte das empresas implicam não só adequar as suas formas de vender ao meio *online* como também adequar a sua comunicação com os consumidores a uma nova era do *e-marketing* – a *Web 2.0*.

Antes de realizar a compra *online*, o consumidor é motivado por factores como a facilidade de uso e de navegação na Internet, pela confiança na marca e nos modos de pagamento e pela qualidade do *website* em termos de informação, *design* e entretenimento. Ao estar motivado em comprar *online*, tipicamente o consumidor passa por uma fase de pesquisa

em que é influenciado por uma enorme quantidade de factores que vão desde a atractividade dos *websites* até às novas tendências da *Web 2.0* ou, neste caso, da *Travel 2.0*. Esta última diz respeito à visualização de comentários sobre os destinos turísticos e a participação em fóruns de discussão, *blogs*, redes sociais, com o intuito de dar e receber um contributo importante que ajude na decisão de compra.

Em Portugal, o crescimento das compras *online* de produtos turísticos tem sido mais lento que na maioria dos outros países mas comparativamente com outros sectores é sem dúvida aquele que tem registado um crescimento mais acentuado face à conjuntura económica e política que se vive. Existe um grande excesso de oferta de agências de viagem que tem originado despedimentos e falências; existem cada vez mais fusões que geram grandes grupos turísticos e cada vez existe menos a intermediação entre o fornecedor e o consumidor. No entanto, as agências estão conscientes que para sobreviverem no mercado onde actuam necessitam de aumentar a sua oferta no meio *online*, utilizar as redes sociais, expandir-se para outros mercados e perceber mais detalhadamente os diferentes comportamentos do actual consumidor português.

É nesse sentido que este estudo pretende dar uma resposta, para que particularmente as agências de viagem possam adequar as suas estratégias de *e-marketing* aos diferentes consumidores que utilizam os seus serviços, num contexto de viragem de estratégia por parte das empresas do sector.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Para a recolha de dados capazes de conter matéria suficientemente explicativa do objecto de estudo em causa, optou-se por uma abordagem positivista e por um estudo quantitativo.

Sendo o objecto deste estudo a análise comportamental dos consumidores de produtos turísticos *online*, estamos perante uma realidade mensurável, sendo possível a sua quantificação. Por isso, optou-se pelo paradigma positivista - a busca da objectividade a partir de uma perspectiva metodológica definida para a explicação do objecto de pesquisa.

Com o objectivo de validar o modelo teórico e concretizar esta aproximação à abordagem positivista, foi desencadeado o método científico hipotético-dedutivo através de um estudo quantitativo e descritivo – o questionário – possibilitando a recolha de dados primários e matemáticos capazes de induzir resultados e conclusões explicativas para a problemática de investigação.

3.1 Amostragem

O Universo de estudo para esta investigação são todos os indivíduos residentes em Portugal, com acesso à Internet e utilizadoras da mesma para compras de produtos turísticos *online*.

Foi apenas seleccionada uma amostra deste Universo utilizando-se o método não probabilístico de conveniência. Este método caracteriza-se por não se conhecer a probabilidade de os elementos do Universo virem a fazer parte da amostra, pois é dirigida a todos os indivíduos não havendo garantias que esta seja representativa da população em estudo. A utilização deste método permite estudar motivações, percepções, influências e opiniões relativamente à compra *online* de produtos turísticos, sendo um cenário fácil de imaginar mesmo para quem nunca comprou *online*.

Tendo em conta o método de amostragem não se poderão fazer extrapolações com confiança para o Universo de trabalho (população portuguesa que compra produtos turísticos *online*) dos resultados e conclusões obtidos com a amostra.

Numa primeira fase, os elementos da amostra foram alcançados da forma mais fácil e conveniente – através do envio do *link* do questionário à rede de contactos do investigador. Numa segunda fase, dado que cada elemento foi convidado a fazer o envio do respectivo *link* do questionário aos seus contactos de modo a incluir na amostra sujeitos pouco acessíveis para o investigador, estamos perante o efeito bola de neve, também designado por amostragem de propagação geométrica ou *snowball*.

Com o intuito de estimar uma amostra mínima representativa da população em estudo, utilizou-se uma regra geralmente utilizada por vários investigadores (não tendo qualquer base matemática ou lógica) para análises multivariadas. Como o número de variáveis do estudo é 38 e tendo em consideração a análise factorial, o tamanho mínimo da amostra deveria ser $N=5k$, ou seja, $N=5 \times 38 \Rightarrow N=190$. Este objectivo foi assegurado em apenas 3 dias, tendo o estudo terminado com um total de 307 respostas válidas.

3.2 Questionário

Como já foi referido, o método utilizado para a recolha de dados foi o questionário por amostragem. A escolha deste método deve-se ao facto de ser um instrumento que acarreta menores custos, financeiros e de tempo, permitindo recolher informação sobre uma determinada amostra. Como foi realizado *online*, este foi um bom ponto de partida na obtenção de uma amostra com sensibilidade no uso da Internet e com fortes probabilidades de já ter realizado, pelo menos, uma compra *online* de qualquer tipo de produto.

Este questionário (ver anexo 1) teve como objectivo caracterizar o consumidor *online* de produtos turísticos, assim como perceber as suas principais motivações de compra e influências ao longo do processo de decisão de compra. Foi construído da seguinte forma:

1ª Parte: Uso da Internet

Constituído por três questões fechadas. O objectivo foi contextualizar o tema e entender quem já comprou *online* e que tipo de produtos adquiriu.

2ª Parte: Compra de Produtos Turísticos *Online*

Constituído também por três questões fechadas. Só teve acesso a este grupo de questões quem confirmou anteriormente (na P3) já ter comprado produtos turísticos *online*.

3ª Parte: Motivações na Compra de Produtos Turísticos *Online*

Para medir as atitudes e opiniões dos inquiridos optou-se pela utilização da escala de concordância de Likert de 5 pontos que começa na classificação 1 – “Discordo Totalmente” e acaba na 5 – “Concordo Totalmente”, tendo ainda uma sexta opção classificada como 6 – “Não sabe/Não responde”.

4ª Parte: Características de um *Website de E-Commerce*

Com o intuito de auferir as características influenciadoras da compra de produtos turísticos *online* por parte dos consumidores. Foi igualmente utilizada a escala de concordância de Likert de 5 pontos que começa na classificação 1 – “Discordo Totalmente” e acaba na 5 – “Concordo Totalmente”, tendo ainda a classificação 6 – “Não sabe/Não responde”.

5ª Parte: Novas Tendências no Processo de Decisão de Compra

No sentido de perceber que tipo de *websites* e tendências influenciam os consumidores no processo de decisão de compra *online*. Foi igualmente utilizada a escala de concordância de Likert de 5 pontos a começar na classificação 1 – “Discordo Totalmente” e a acabar na 5 – “Concordo Totalmente”, tendo ainda a classificação 6 – “Não sabe/Não responde”.

6ª Parte: Caracterização da Amostra

Nomeadamente quanto ao sexo, idade (questão aberta), habilitações literárias, estado civil e rendimento bruto mensal do agregado familiar, sendo esta última uma questão optativa.

Todo o questionário foi construído tendo em consideração alguns pontos de partida ou *research questions*, que viriam a delinear toda a investigação e sobre as quais assentaram as principais conclusões. São eles:

1. Caracterização do consumidor – perceber os elementos caracterizadores que identificam um comprador de produtos turísticos *online*;

2. Motivações de compra de produtos turísticos *online* – perceber os principais *drivers* numa compra *online* deste tipo de serviços;
3. Características de um *website* de *e-commerce* – perceber os aspectos/atributos mais relevantes na escolha de um *website* para realizar a compra;
4. *E-WOM* e influências ao longo do processo de decisão de compra – perceber que tipo de práticas os consumidores adoptam quando procuram informação na *web* e em que *websites* navegam.

3.3 Trabalho de Campo

Antes de o questionário ser colocado na plataforma, foi realizado um pré-teste junto de cinco pessoas com o objectivo de validar a receptividade do mesmo e detectar eventuais problemas. Foram sugeridas algumas alterações quanto à ambiguidade e repetição de algumas questões. Foi também detectado um erro mais técnico relacionado com o facto de a P3 estar assinalada como mandatária. Tal não podia acontecer pois quem respondesse acima (na P2) que ainda **não** tinha realizado compras *online*, não poderia responder à P3, que questionava os produtos que o consumidor já tinha comprado *online*. Assim, foi retirada a obrigatoriedade de resposta a esta questão e procedeu-se a uma reformulação de todo o questionário com base nas alterações sugeridas, estando assim reunidas as condições para se proceder ao seu lançamento.

O questionário foi construído com recurso ao *software online* SurveyGizmo e esteve activo durante precisamente 2 semanas - foi lançado a 25 de Janeiro de 2011 e fechado a 8 de Fevereiro de 2011. Foi enviado por *e-mail* para uma base de dados de cerca de 100 contactos do círculo pessoal e profissional do investigador em que, como já mencionado, se pedia o reencaminhamento do *link* do questionário para as respectivas redes de contactos.

O *link* do questionário foi ainda colocado na rede social Facebook após 5 dias da data de lançamento do mesmo, originando outro *boom* de respostas. Esta acção repetiu-se por mais duas vezes, obtendo-se sempre *feeds* de resposta.

3.4 Técnicas de análise de dados

Para responder às principais questões de investigação que medem as características dos consumidores, as suas motivações e influências ao longo do processo de decisão de compra e ainda as características de um *website* de *e-commerce*, foram utilizadas técnicas estatísticas de onde resultaram modelos analíticos conclusivos das acções dos consumidores constituintes da amostra.

Esta recolha e análise dos dados foram desenvolvidas com recurso ao *software* aplicativo SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Em primeiro lugar, recorreu-se à Estatística Descritiva para a caracterização socio-demográfica da amostra.

De seguida, as três perguntas de investigação que testam o grau de concordância dos inquiridos com as afirmações foram analisadas separadamente mediante recurso a perfis de médias e testes de hipóteses. De modo a obter uma melhor interpretação e compreensão sobre estas três questões de investigação, foi posteriormente realizada uma Análise Factorial Exploratória (AFE) sobre a matriz de correlações, com extração dos factores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação ortogonal Varimax. Foram também realizados testes paramétricos para testar as diferenças estatisticamente significativas entre os factores e algumas variáveis, com recurso à ANOVA *two-way* (para variáveis com duas amostras) seguida do teste *post-hoc* HSD de Turkey (para as variáveis com três ou mais amostras), como descrito em Maroco (2007). Consideraram-se estatisticamente significativos os efeitos cujo *p-value* foi inferior ou igual a 0,05.

Por fim, foi efectuada uma análise de *clusters* usando os factores extraídos do método ACP, de modo a agrupar os inquiridos em grupos homogéneos com características e atitudes idênticas entre si.

Através desta análise estatística foi então possível responder às questões de investigação que serviram de ponto de partida do estudo assim como delinear uma série de conclusões com um importante contributo para o marketing e gestão e com um grande enfoque no turismo *online*.

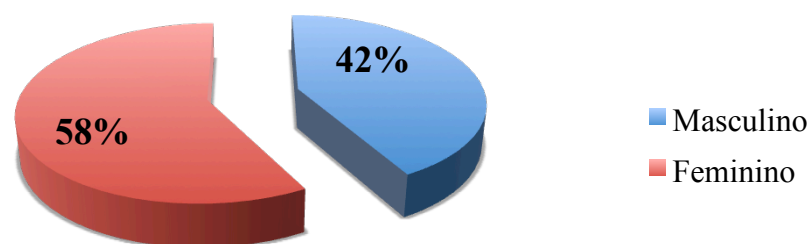
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS

4.1 Caracterização Socio-demográfica da Amostra

Como já foi referido, a amostra foi obtida mediante um questionário *online*, tendo sido validados 307 casos. Para a sua caracterização socio-demográfica foram utilizadas as estatísticas descritivas, tendo por base as seguintes variáveis: Sexo, Grupo Etário, Habilitações Literárias, Estado Civil e Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar.

No que concerne ao **Sexo**, denota-se uma ligeira supremacia do sexo feminino, representado por 57,98% dos inquiridos, seguindo a tendência demográfica da população portuguesa que dá igualmente prevalência ao sexo feminino (51,7%) (Fonte: INE – XIV Recenseamento Geral da População Portuguesa).

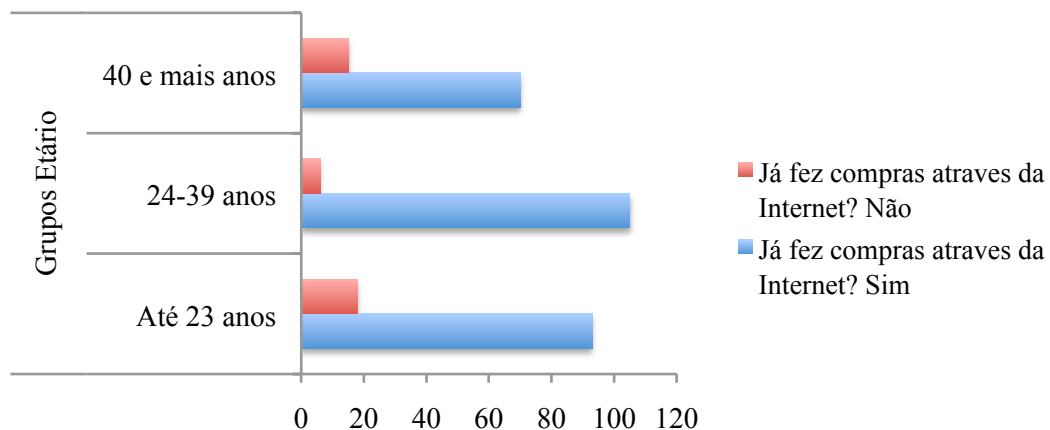
Gráfico 4.01 - Sexo



As idades dos inquiridos variam entre os 17 e os 67 anos. Visto esta ser uma questão de resposta aberta, as idades foram agrupadas em três **Grupos Etários**:

- **Até aos 23 anos** – são os chamados “jovens” que tipicamente ainda vivem em casa dos pais e são mais propensos às novas tecnologias e à compra *online*. No entanto, é o grupo onde existem mais inquiridos que nunca realizaram compras *online*, mostrando ainda alguma “imaturidade” quanto a este aspecto. Representam 36,2% da amostra;
- **Entre os 24 e 39 anos** – designados por “jovens adultos”, que tendencialmente já trabalham e vivem fora da casa dos pais. São também muito propensos às novas tecnologias e são o grupo mais representado no que concerne às compras *online*. Representam igualmente 36,2% da amostra;

- **Mais de 40 anos** – designados por “adultos”, tendencialmente com a vida estabilizada mas menos propensos às novas tecnologias e particularmente à compra *online*, sendo o grupo onde existem menos inquiridos a ter realizado compras *online*. Representam 27,7% da amostra.

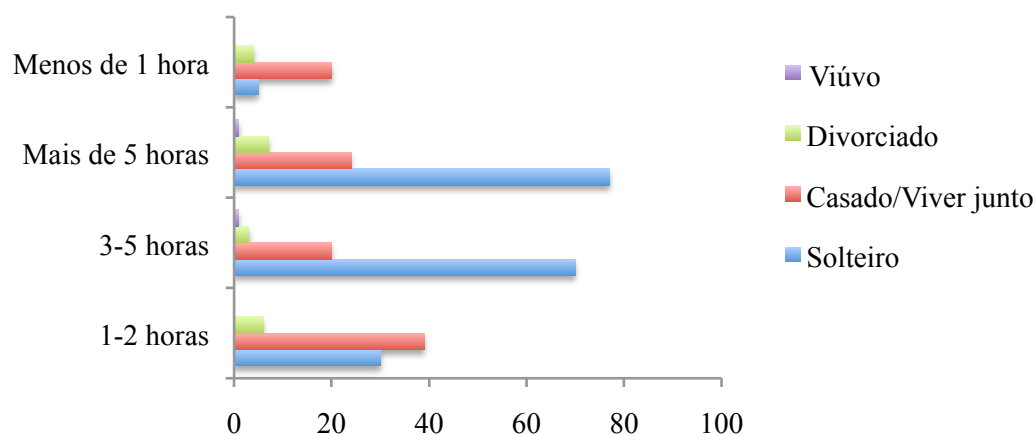
Gráfico 4.02 - Grupo Etário e a Compra *Online*

Pela análise das idades dos inquiridos, nota-se claramente que a amostra se encontra enviesada, daí a necessidade de recodificar esta variável em grupos etários melhor distribuídos. Este facto deve-se à utilização do método de amostragem não probabilístico por conveniência, que condicionou em larga escala as características demográficas dos inquiridos.

Quanto às **Habilitações Literárias** da amostra inquirida, a grande maioria (62,5%) possui formação ao nível da licenciatura, tal como seria de esperar dado as idades analisadas anteriormente. Cruzando esta variável com o sexo dos inquiridos, nota-se que existe uma prevalência do sexo feminino em todas as categorias excepto para o Mestrado. É também interessante verificar que apenas 4 inquiridos pertencentes ao grupo etário “adultos” possui formação ao nível do Mestrado contra cerca de 30 inquiridos para cada um dos outros grupos etários. Estes indicadores revelam que a formação ao nível do Mestrado é agora muito mais frequente entre os jovens e jovens adultos (dado ao Processo de Bolonha) existindo ainda uma tendência por indivíduos do sexo masculino.

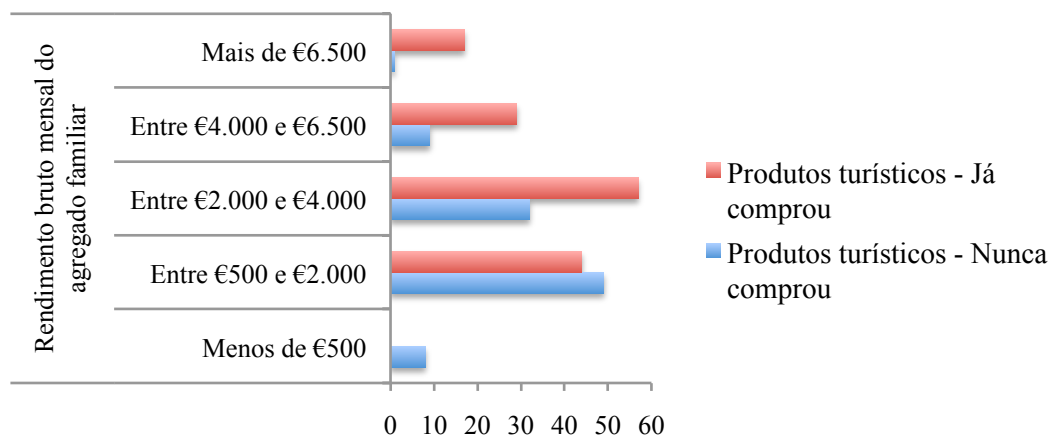
Relativamente ao **Estado Civil** dos inquiridos, a maioria (59,28%) revelam ser solteiros, 33,55% são casados ou vivem junto, 6,51% são divorciados e 0,65% são viúvos, não revelando qualquer incongruência com os parâmetros normais a que segue esta amostra. De referir apenas que os inquiridos casados ou a viver junto despendem menos do seu tempo diário (1-2 horas) a navegar na Internet (Gráfico 4.03).

Gráfico 4.03 - Estado Civil e Tempo Diário na Internet



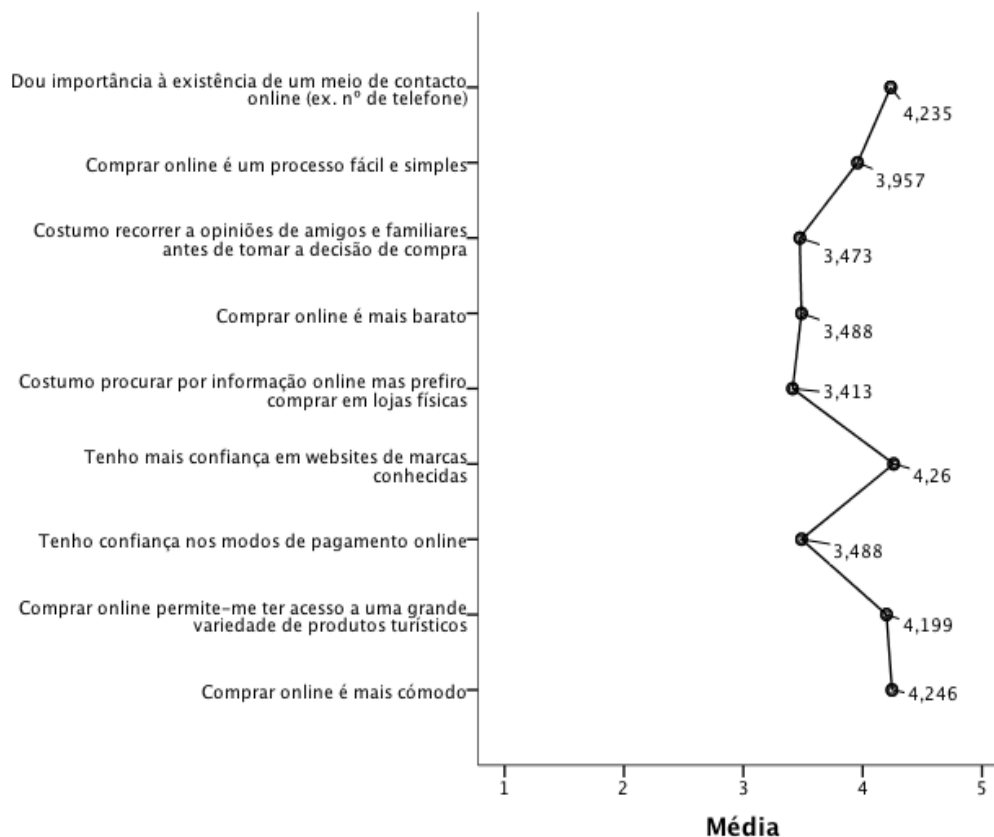
Em termos do **Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar** dos inquiridos, foram obtidos 246 casos válidos (taxa de não resposta foi 19,9%) por esta ser uma questão opcional. Para esses 246 inquiridos, os intervalos do rendimento bruto mensal do agregado familiar situados entre os €500 e €2.000 e entre os €2.000 e €4.000 representam os intervalos com maior peso (30,3% e 29%, respectivamente).

Os inquiridos que afirmaram já ter realizado compras de produtos turísticos *online* seguem a tendência natural da amostra em termos de sexo, grupo etário, habilitações literárias, estado civil e rendimento bruto mensal do agregado familiar (apesar de esta última se encontrar entre os €2.000 e €4.000). De notar que nenhum inquirido com rendimentos inferiores a €500 realizou compras de produtos turísticos *online* e a maioria dos que possuem rendimentos entre €500 e €2.000 (grupo com maior representatividade na amostra) afirma nunca ter realizado compras turísticas *online*.

Gráfico 4.04 - Rendimento e Compra de Produtos Turísticos *Online*

4.2 Motivações de Compra de Produtos Turísticos *Online*

De modo a compreender as principais motivações de compra *online*, apresenta-se a representação gráfica do perfil de médias (Figura 4.01) de cada uma das 9 variáveis segundo a opinião dos inquiridos. O gráfico permite concluir que as variáveis mais valorizadas são “Tenho confiança em *websites* de marcas conhecidas”, “Comprar *online* é mais cómodo” e “Dou importância à existência de um meio de contacto *online*”, enquanto as menos valorizadas estão entre “Costumo procurar por informação *online* mas prefiro comprar em lojas físicas” e “Costumo recorrer a opiniões de amigos e familiares antes de tomar a decisão de compra”.

Figura 4.01 - Perfil de Médias face às Motivações de Compra *Online*

Após cruzamento do perfil de médias com as variáveis Sexo e Grupo Etário, este indica algumas diferenças significativas caracterizadas com recurso a testes *post-hoc*:

- Para a variável Sexo existem diferenças estatisticamente significativas² nas variáveis “Tenho mais confiança em *websites* de marcas conhecidas”, “Comprar *online* é mais barato” e “Costumo recorrer a opiniões de amigos e familiares antes de tomar a decisão de compra”, ambas avaliadas acima da média pelo sexo masculino ($M = 4,37$ vs $M = 4,18$; $M = 3,7$ vs $M = 3,33$; $M = 3,61$ vs $M = 3,37$, respectivamente).
- Para variável Grupo Etário existem diferenças estatisticamente significativas na variável “Comprar *online* permite-me ter acesso a uma grande variedade de

² $F_{(1)} = 4,299$; $p < 0.05$; $F_{(1)} = 11,889$; $p = 0.001$; $F_{(1)} = 3,882$; $p = 0.05$

produtos turísticos” entre os jovens e jovens adultos, sendo que este factor mais valorizado pelo segundo grupo ($M = 4,35$ vs $M = 4,08$)³.

Para a análise factorial, os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 0,9 porque a terceira componente aproxima-se muito de 1 e o total de variância explicada dos dois componentes retidos era inferior a 50% (valor muito baixo). Isto foi realizado em consonância com o *Scree Plot*, que também ajudou a decidir o número de factores a reter pois, de acordo com Maroco (2007), a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais ou menos factores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

Para validar a AFE utilizou-se o critério KMO, que apresenta um valor aproximado a 0,8, indicando uma boa adequabilidade face à AFE, de acordo com a tabela de classificação citada por Pestana e Gageiro (2008:493).

Quadro 4.01 - KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	447,018
	df	36
	Sig.	,000

A solução final para a estrutura relacional das motivações de compra *online* é explicada por 3 factores latentes, que explicam no total 58,187% da variância total das variáveis originais. Os *scores* em cada um dos 3 factores retidos foram obtidos pelo método de regressão, sendo que estes foram depois utilizados nas análises seguintes, nomeadamente nas análises exploratórias para a realização de *clusters*.

³ $F_{(2)} = 3,591$; $p < 0.05$ I.C. 95%] -0,53; -0,03 [; $p = 0.025$

Quadro 4.02 - Análise Factorial Exploratória das Motivações de Compra *Online*

Variável	Comuna- lidades	Componentes		
		Confiança na Compra <i>Online</i>	Segurança	Recomendação e Preço
Comprar <i>online</i> é mais cómodo.	0,564	0,741		
Comprar <i>online</i> é um processo fácil e simples.	0,577	0,720		
Tenho confiança nos modos de pagamento <i>online</i> .	0,544	0,717		
Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso a uma grande variedade de produtos turísticos.	0,542	0,592		0,435
Costumo procurar por informação <i>online</i> mas prefiro comprar em lojas físicas.	0,542	-0,716		
Dou importância à existência de um meio de contacto <i>online</i> (ex. n.º de telefone).	0,712		0,843	
Tenho mais confiança em <i>websites</i> de marcas conhecidas.	0,479		0,607	
Costumo recorrer a opiniões de amigos e familiares antes de tomar a decisão de compra.	0,627		0,376	0,638
Comprar <i>online</i> é mais barato.	0,649			0,755
Valor Próprio (<i>eigenvalue</i>)				
		2,690	1,328	1,218
% Variância explicada por factor				
		29,892	14,758	13,536
% Total de variância explicada				
		58,187		

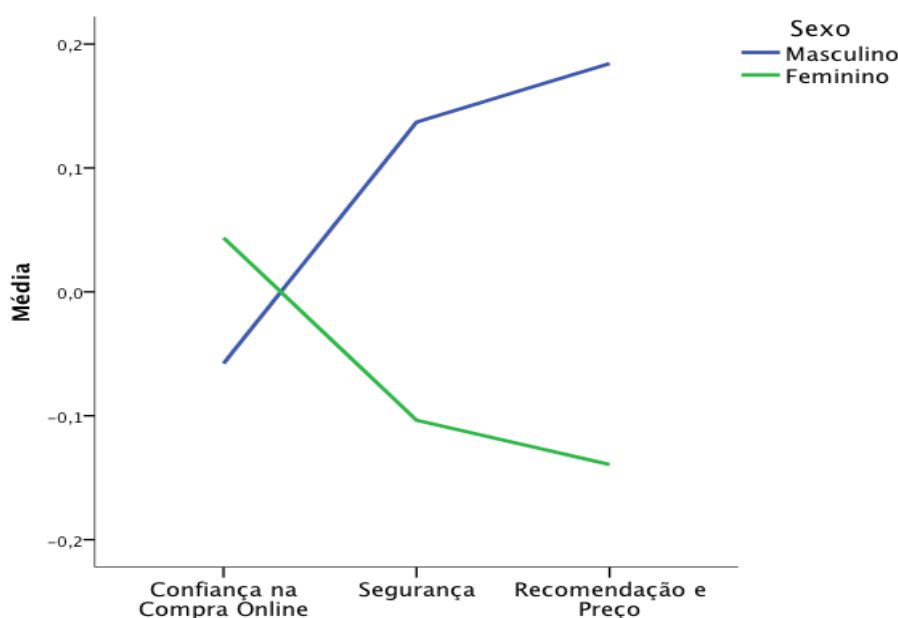
A 1ª Componente Principal designou-se de *Confiança na Compra Online* pois diz respeito a variáveis associadas a uma experiência positiva. Sendo este o factor cujas variáveis possuem pesos factoriais mais elevados, este assume-se igualmente como o factor que mais explica as diferenças nas variáveis principais que caracterizam as motivações dos consumidores face a uma compra de produtos turísticos *online*.

A 2ª Componente possui pesos factoriais mais elevados nas variáveis ligadas à importância da confiança nas marcas e nas garantias de um bom serviço com ajuda visível no processo de compra. Deste modo, este factor foi intitulado de *Segurança*.

As variáveis da 3ª Componente com maiores pesos factoriais estão relacionadas com as recomendações (de amigos e familiares) e com a percepção do preço de um produto turístico no meio *online*, dando-se assim o nome de *Recomendação e Preço*.

A análise dos resultados cruzados pelas variáveis demográficas (sexo, grupo etário e rendimento⁴) revela diferenças estatisticamente significativas⁵ na avaliação do factor *Recomendação e Preço* para a variável Sexo, verificando-se que a média do sexo masculino ($M = 0,184$) é superior à do sexo feminino ($M = -0,139$), tal como se pode comprovar com a figura seguinte.

Figura 4.02 - Perfil de Médias para variável Sexo



Existem igualmente diferenças estatisticamente significativas⁶ na avaliação do factor *Confiança na Compra Online* entre quem já comprou produtos turísticos *online* ($M = 0,304$) e quem nunca comprou ($M = -0,360$), demonstrando como seria de esperar, que as pessoas que já compraram valorizam este factor bastante acima da média.

Existem também diferenças estatisticamente significativas⁷ na avaliação do mesmo factor mas relativamente às preferências de compra em *websites* de empresas conhecidas ($M =$

⁴ Variável Rendimento recodificada

⁵ $F_{(1)} = 11,52; p < 0.01$

⁶ $F_{(1)} = 28,848; p < 0.001$

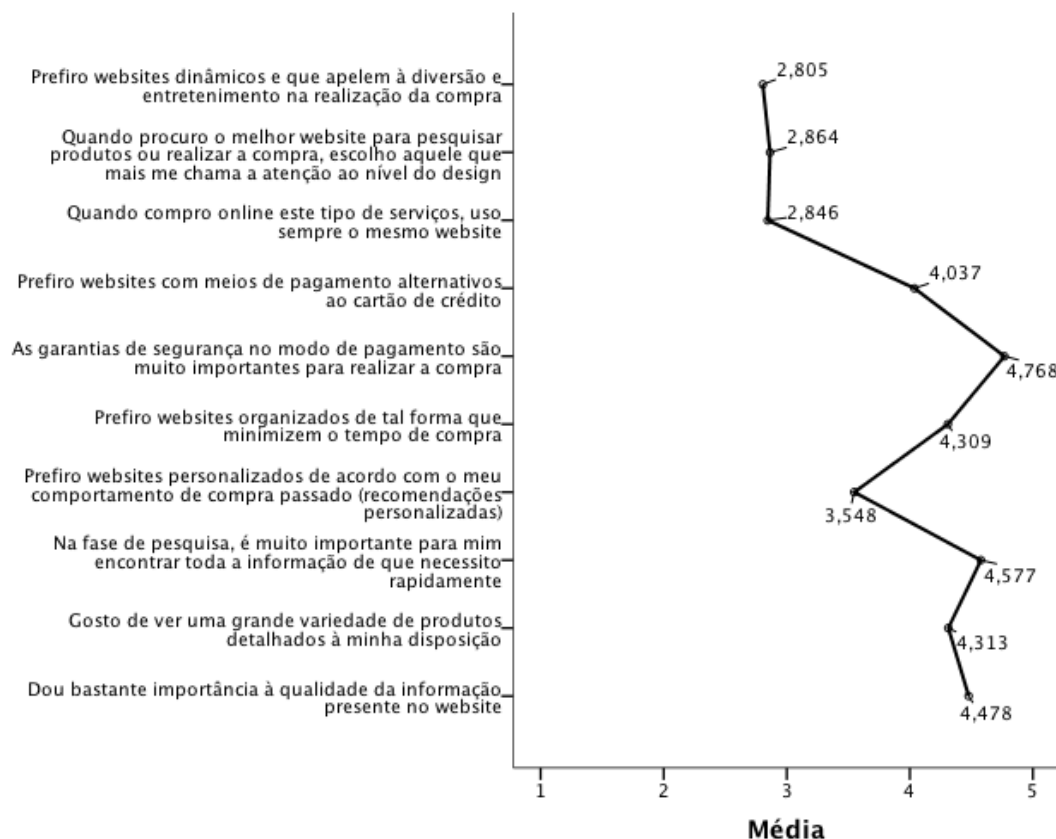
⁷ $F_{(1)} = 15,53; p < 0.001; F_{(1)} = 9,149; p < 0.01; F_{(1)} = 23,11; p < 0.001$

0,297 vs $M = -0,185$), em agentes de viagem exclusivamente *online* ($M = 0,368$ vs $M = -0,057$) e em *websites* que conjugam várias opções de um mesmo produto ($M = 0,397$ vs $M = -0,191$), valorizando acima da média quem confirmou comprar em cada uma das opções.

4.3 Atributos de um *Website* de *e-commerce*

Entre os aspectos de um *website* de *e-commerce* mais valorizados pelos inquiridos na compra de produtos turísticos, estão os mais ligados à segurança de pagamento - “As garantias de segurança no modo de pagamento são muito importantes para realizar a compra” - e à rapidez de navegação - “Na fase de pesquisa, é muito importante para mim encontrar toda a informação de que necessito rapidamente”. Os atributos menos valorizados entre os inquiridos estão relacionados com o dinamismo - “Prefiro *websites* dinâmicos e que apelem à diversão e entretenimento na realização da compra” - e a repetição de *website* - “Quando compro *online* este tipo de serviços, uso sempre o mesmo *website*”.

Figura 4.03 - Perfil de Médias para os atributos de um *website* de *e-commerce*



Após cruzamento com as variáveis descritivas Sexo e Grupo Etário, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas⁸ na variável “Prefiro *websites* organizados de tal forma que minimizem o tempo de compra”. Este factor é mais valorizado pelo sexo feminino ($M = 4,39$ vs $M = 4,2$) e entre os grupos etários onde existem diferenças (jovens e jovens adultos), este é mais valorizado pelos jovens adultos ($M = 4,44$ vs $M = 4,17$).

Para a análise factorial, os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e o total de variância explicada (Maroco, 2007).

Para validar a AFE utilizou-se o critério KMO, que apresenta um valor de 0,735, indicando uma adequabilidade média face à AFE, de acordo com a tabela de classificação citada por Pestana e Gageiro (2008:493).

Quadro 4.03 - KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	520,384
	df	28
	Sig.	,000

De modo a ajustar os dados e melhorar o modelo, realizaram-se duas AFE sucessivas, de onde foram retiradas duas variáveis que apresentavam baixa comunalidade. A solução final encontrada para a estrutura relacional das características de um *website* de *e-commerce* é explicada por 2 factores latentes, que explicam 54,86% da variância total das variáveis originais. Os *scores* em cada um dos 2 factores retidos foram obtidos pelo método de regressão, sendo que estes foram depois utilizados nas análises seguintes.

⁸ $F_{(1)} = 4,648; p < 0.05$; $F_{(2)} = 3,525; p < 0.05$ I.C. 95%] -0,52; -0,03 [; $p = 0.023$

Quadro 4.04 - Análise Factorial Exploratória para os atributos de um *website* de *e-commerce*

Variável	Comunidades	Componentes	
		Ambiente <i>Web</i>	Impacto Sensorial
Na fase da pesquisa, é muito importante para mim encontrar toda a informação de que necessito rapidamente.	0,659	0,810	
Dou bastante importância à qualidade da informação presente no <i>website</i> .	0,549	0,738	
Gosto de ver uma grande variedade de produtos detalhados à minha disposição.	0,528	0,726	
Prefiro <i>websites</i> organizados de tal forma que minimizem o tempo de compra.	0,432	0,652	
As garantias de segurança no modo de pagamento são muito importantes para realizar a compra.	0,391	0,624	
Prefiro <i>websites</i> personalizados de acordo com o meu comportamento de compra passado (recomendações personalizadas).	0,406	0,488	0,410
Prefiro <i>websites</i> dinâmicos e que apelem à diversão e entretenimento na realização da compra.	0,767		0,876
Quando procuro o melhor <i>website</i> para pesquisar produtos ou realizar a compra, escolho aquele que mais me chama a atenção ao nível do <i>design</i> .	0,658		0,811
Valor Próprio (<i>eigenvalue</i>)			
		2,781	1,607
% Variância explicada por factor			
		34,767	20,093
% Total de variância explicada			
		54,86	

A 1ª Componente é explicada por atributos mais técnicos e ligados a características muito específicas dos *websites*, designando-se por *Ambiente Web*, tal como sugere Lightner (2003) para estes atributos. Este factor é o que mais explica as diferenças nas variáveis principais que caracterizam um *website* de *e-commerce* de produtos turísticos, explicando 34,767% da variância total.

A 2ª Componente foi intitulada por *Impacto Sensorial* pois os pesos factoriais são muito elevados nas variáveis relacionadas com os prazeres hedónicos - aspectos que apelam às sensações e emoções dos consumidores.

De notar ainda que a variável “Prefiro *websites* personalizados de acordo com o meu comportamento de compra passado (recomendações personalizadas)” satura nos dois factores, reflectindo o facto de que o atributo “personalização” pode ser explicado em simultâneo pelo *Ambiente Web* e pelo *Impacto Sensorial* dos *websites*. Contudo, a saturação deste item nos dois factores retidos não contribui para a ortogonalidade destes, pelo que se deverá ponderar a sua eliminação da análise.

A análise dos resultados cruzados pelas variáveis demográficas (sexo, grupo etário e rendimento) não revela diferenças estatisticamente significativas para nenhum dos dois factores explicativos desta questão de investigação.

No entanto, relativamente à realização de compras de produtos turísticos *online* existem diferenças estatisticamente significativas⁹ na avaliação do factor *Impacto Sensorial*. Estas diferenças indicam que quem nunca comprou produtos turísticos *online* tem tendência a valorizar este factor ($M = 0,142$ vs $M = -0,147$).

O mesmo acontece na avaliação do mesmo factor mas relativamente à preferência de compra em *websites* específicos de empresas conhecidas para os indivíduos que já compraram produtos turísticos *online*. Existem diferenças estatisticamente significativas¹⁰ revelando uma valorização deste factor para os indivíduos que não costumam comprar neste tipo de *websites* ($M = 0,136$ vs $M = -0,215$).

Na avaliação do factor *Ambiente Web*, existem diferenças estatisticamente significativas¹¹ para a preferência de compra em agências de viagem exclusivamente *online*, revelando uma valorização do factor por parte das pessoas que compram neste tipo de *websites* ($M = 0,227$ vs $M = -0,084$).

⁹ $F_{(1)} = 5,285; p < 0.05$

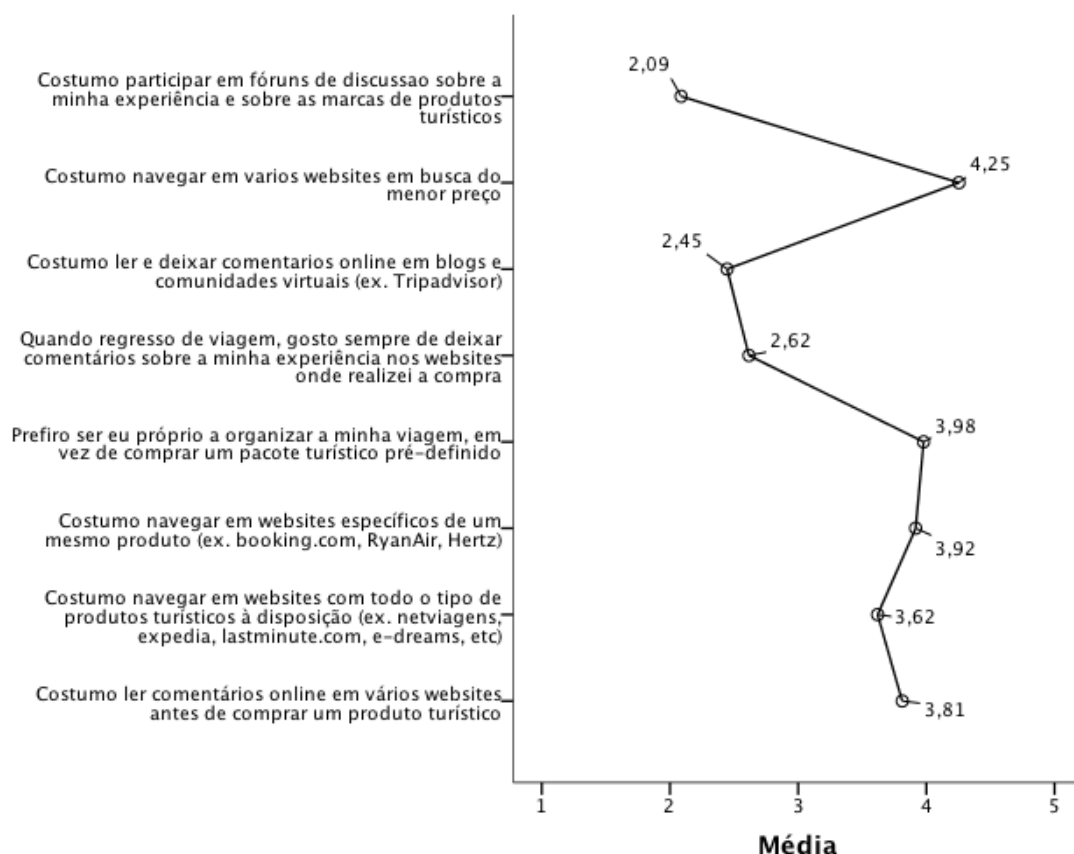
¹⁰ $F_{(1)} = 8,466; p < 0.01$

¹¹ $F_{(1)} = 4,856; p < 0.05$

4.4 e-WOM e Novas Tendências no Processo de Decisão de Compra

A partir da análise da figura 4.04 conclui-se que globalmente os inquiridos costumam “navegar em vários *websites* em busca do menor preço” e preferem ser eles próprios “a organizar a viagem, em vez de comprar um pacote turístico pré-definido”, pelo que se comprova a existência de consumidores mais autónomos. Por outro lado, os consumidores não se identificam com a participação activa e *online* antes e após a sua viagem, dado que valorizam negativamente as variáveis “Costumo participar em fóruns de discussão sobre a minha experiência e sobre as marcas de produtos turísticos” e “Costumo ler e deixar comentários *online* em *blogs* e comunidades virtuais (ex. TripAdvisor)”.

Figura 4.04 - Perfil de Médias face ao impacto do e-WOM



Após cruzamento do perfil de médias com as variáveis Sexo e Grupo Etário, este indica algumas diferenças significativas caracterizadas com recurso a testes *post-hoc*:

- “Quando regresso de viagem, gosto sempre de deixar comentários sobre a minha experiência nos *websites* onde realizei a compra”, sendo que a avaliação média

dada pelos inquiridos é maior entre o sexo masculino ($M = 2,81$ vs $M = 2,48$). Existem também diferenças estatisticamente significativas entre os jovens e os restantes grupos etários, revelando uma maior valorização deste factor pelos adultos ($M = 2,91$), seguido dos jovens adultos ($M = 2,76$) e por fim, os jovens ($M = 2,25$)¹²;

- “Costumo ler e deixar comentários *online* em *blogs* e comunidades virtuais (ex. Tripadvisor)”, indicando uma avaliação média superior por parte do sexo masculino ($M = 2,62$) face ao sexo feminino ($M = 2,32$)¹³;
- “Costumo navegar em vários *websites* em busca do menor preço” é um factor com diferenças entre os adultos e os restantes grupos etários, sendo mais valorizado pelos jovens adultos ($M = 4,38$), seguido dos jovens ($M = 4,35$) e por fim, os adultos ($M = 3,96$)¹⁴.
- “Costumo participar em fóruns de discussão sobre a minha experiência e sobre as marcas de produtos turísticos”, indicando uma avaliação média superior por parte do sexo masculino ($M = 2,62$) face ao sexo feminino ($M = 2,32$)¹⁵;

Para a análise factorial, os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e o total de variância explicada (Maroco, 2007).

Para validar a AFE utilizou-se o critério KMO, que apresenta um valor de 0,706, indicando uma adequabilidade média face à AFE, de acordo com a tabela de classificação citada por Pestana e Gageiro (2008:493).

Quadro 4.05 - KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	467,453
	df	28
	Sig.	,000

¹² $F_{(1)} = 6,099$; $p < 0.05$; $F_{(2)} = 9,207$; $p < 0.01$ I.C. 95%] -0,87; -0,15 [; $p = 0.003$ e] -1,05; -0,27 [; $p = 0.000$

¹³ $F_{(1)} = 5,249$; $p < 0.05$

¹⁴ $F_{(2)} = 7,136$; $p = 0.001$ I.C. 95%] -0,68; -0,1 [; $p = 0.004$ e] -0,71; -0,13 [; $p = 0.002$

¹⁵ $F_{(1)} = 12,768$; $p < 0.001$

A solução final para a estrutura relacional das novas tendências no processo de decisão de compra é explicada por 3 factores latentes, que explicam no total 65,38% da variância total das variáveis originais. Os *scores* em cada um dos 3 factores retidos foram obtidos pelo método de regressão, sendo que estes foram depois utilizados nas análises seguintes, nomeadamente nas análises exploratórias para a realização de *clusters*.

Quadro 4.06 - Análise Factorial Exploratória para o impacto do *e-WOM*

Variável	Comunidades	Componentes		
		Travel 2.0	Navegação Online	Autonomia na Compra
Costumo ler e deixar comentários <i>online</i> em <i>blogs</i> e comunidades virtuais (ex. TripAdvisor).	0,744	0,847		
Costumo participar em fóruns de discussão sobre a minha experiência e sobre as marcas de produtos turísticos.	0,689	0,823		
Quando regresso de viagem, gosto sempre de deixar comentários sobre a minha experiência nos <i>websites</i> onde realizei a compra.	0,667	0,809		
Costumo ler comentários <i>online</i> em vários <i>websites</i> antes de comprar um produto turístico.	0,433	0,395	0,527	
Costumo navegar em <i>websites</i> com todo o tipo de produtos turísticos à disposição (ex netviagens, expedia, lastminute.com, e-dreams)	0,715		0,799	
Costumo navegar em <i>websites</i> específicos de um mesmo produto (ex. booking.com, RyanAir, Hertz).	0,649		0,698	0,386
Costumo navegar em vários <i>websites</i> em busca do menor preço.	0,521		0,587	0,401
Prefiro ser eu próprio a organizar a minha viagem, em vez de comprar um pacote turístico pré-definido.	0,813			0,898
Valor Próprio (<i>eigenvalue</i>)				
		2,249	1,776	1,205
% Variância explicada por factor				
		28,116	22,205	15,059
% Total de variância explicada				
		65,38		

A 1ª Componente Principal apresenta *loadings* muito elevados das variáveis relacionadas com os comentários *online* e com a participação dos consumidores em fóruns de partilha de experiências no contexto turístico, sendo por isso designada por *Travel 2.0*. Sendo este o factor cujas variáveis possuem pesos factoriais mais elevados, este assume-se como o factor que mais explica as diferenças nas variáveis principais que caracterizam as novas tendências verificadas ao nível do *e-WOM*.

A 2ª Componente foi intitulada por *Navegação Online* pelo facto das variáveis com pesos factoriais mais elevados estarem relacionadas com a pesquisa da melhor opção de *websites* durante o processo de decisão de compra.

A 3ª Componente é fortemente explicada (peso factorial = 0,898) pela variável “Prefiro ser eu próprio a organizar a minha viagem, em vez de comprar um pacote turístico pré-definido”, de modo que foi designada por *Autonomia na Compra*.

A análise dos resultados cruzados pelas variáveis demográficas (sexo, grupo etário e rendimento) revela diferenças estatisticamente significativas¹⁶ na avaliação do factor *Travel 2.0* para a variável Sexo, verificando-se que a avaliação média do sexo masculino ($M = 0,233$) é superior à do sexo feminino ($M = -0,169$). Para o mesmo factor regista-se ainda diferenças estatisticamente significativas¹⁷ para a variável Grupo Etário, entre os jovens e os adultos, sendo a avaliação média deste último ($M = 0,257$) superior à dos jovens ($M = -0,220$).

¹⁶ $F_{(1)} = 11,563; p < 0.01$

¹⁷ $F_{(2)} = 4,582; p < 0.05$ I.C. 95%] -0,848; -0,105[; $p = 0.008$

Figura 4.05 - Perfil de Médias para variável Sexo

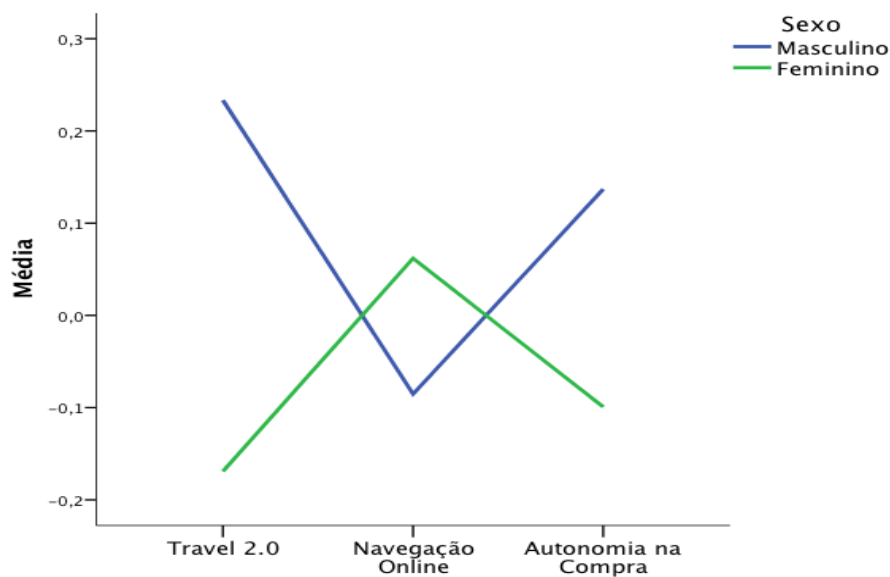
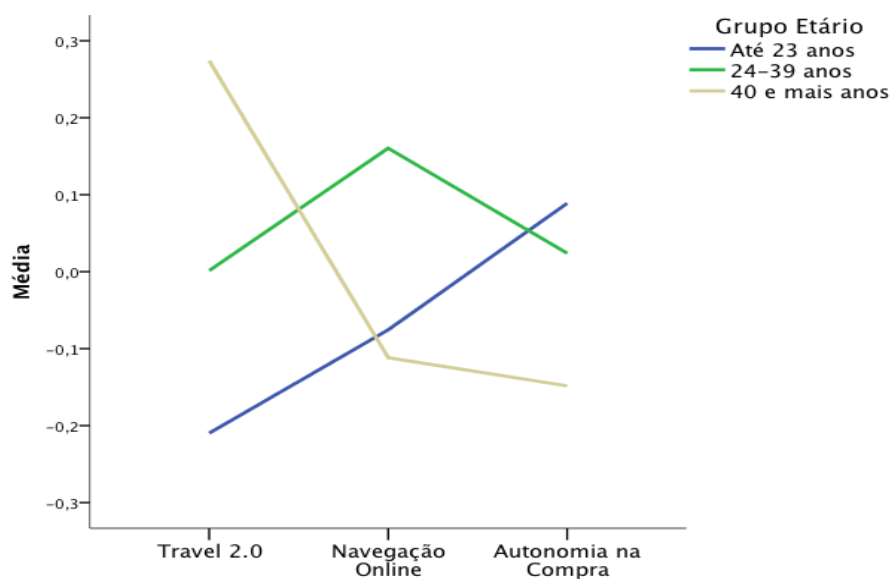


Figura 4.06 - Perfil de Médias para variável Grupo Etário



Existem igualmente diferenças estatisticamente significativas¹⁸ para a compra de produtos turísticos *online* na avaliação do factor *Navegação Online*, sendo que os inquiridos que já compraram *online* revelam valorizar mais este factor ($M = 0,184$), relativamente aos que nunca compraram ($M = -0,249$).

¹⁸ $F_{(1)} = 11,902; p < 0,01$

Existem também diferenças estatisticamente significativas¹⁹ na avaliação do mesmo factor mas relativamente às preferências de compra em *websites* de empresas conhecidas ($M = 0,205$ vs $M = -0,159$), em agentes de viagem exclusivamente *online* ($M = 0,483$ vs $M = -0,144$) e em plataformas que conjugam várias opções de um mesmo produto ($M = 0,334$ vs $M = -0,203$), valorizando o factor quem afirma comprar em cada uma das opções.

Na avaliação do factor *Autonomia na Compra*, verificam-se diferenças estatisticamente significativas²⁰ para as preferências de compra em plataformas que conjugam várias opções de um mesmo produto e em agências de viagem tradicionais com um *website* de reservas *online*. Os inquiridos que costumam comprar em plataformas que conjugam várias opções de um mesmo produto valorizam mais este factor ($M = 0,166$) face aos que nunca compraram neste tipo de *websites* ($M = -0,198$), assim como os que não costumam comprar em agências de viagem tradicionais valorizam mais este factor ($M = 0,003$) face aos que preferem estes *websites* para realizar a compra ($M = -0,493$).

4.5 Análise de *Clusters*

Uma vez extraídos e interpretados os factores, foi realizada uma análise de agrupamentos para encontrar os vários segmentos de mercado, padronizar comportamentos de compra dos consumidores e, simultaneamente, diferenciar atitudes entre *clusters*. Para padronizar esses comportamentos foram tidos em conta os factores extraídos da AFE para as atitudes face a uma compra *online* e para as novas tendências durante o processo de decisão de compra, consideradas as componentes mais adequadas e preditoras de padrões de comportamento.

O agrupamento/classificação dos inquiridos foi efectuado com base numa análise hierárquica de *clusters* com o método de Ward usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre sujeitos. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter, usou-se a distância entre *clusters* após análise do dendograma (ver anexo

¹⁹ $F_{(1)} = 8,863; p < 0.01; F_{(1)} = 21,525; p < 0.001; F_{(1)} = 19,623; p < 0.001$

²⁰ $F_{(1)} = 8,638; p < 0.001; F_{(1)} = 5,616; p < 0.05$

3, figura 1) como descrito em Maroco (2007), tendo-se escolhido uma solução de 3 *clusters* para um número de 257 (83,7% da amostra) respostas válidas.

A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não-hierárquico *k-Means*.

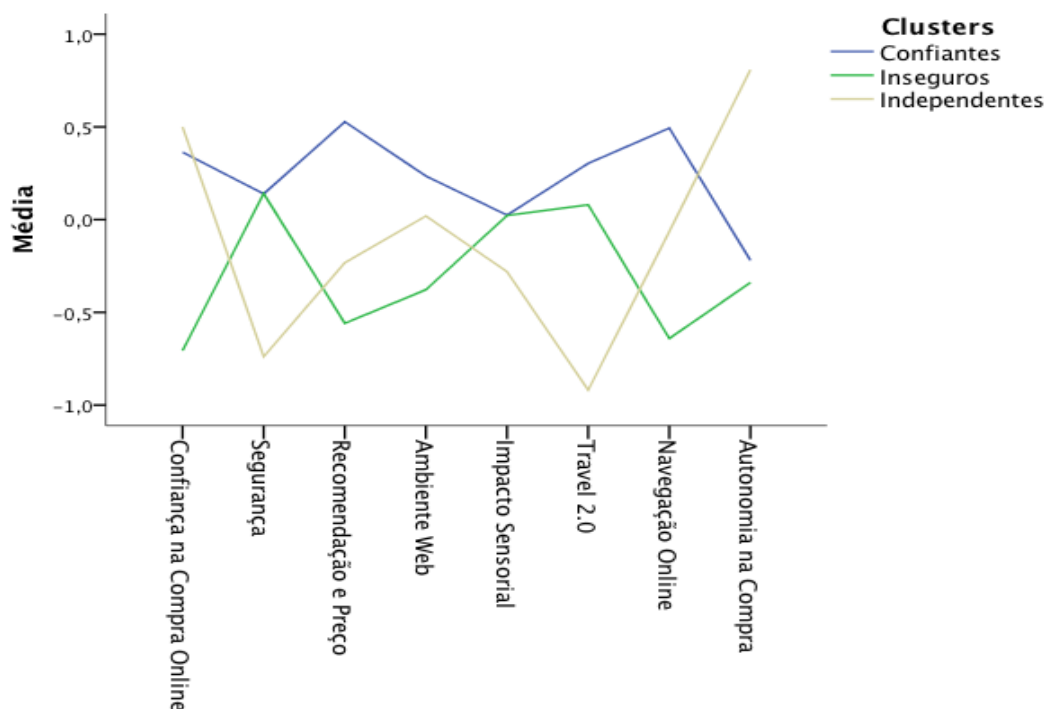
Para identificar quais as variáveis com maior importância nos 3 *clusters* retidos, procedeu-se à análise estatística F da ANOVA dos *clusters* como descrito em Maroco (2007), apresentada no quadro seguinte a par com as médias (centros) dos *clusters* para cada variável.

Quadro 4.07 - Análise de *Clusters* face às Motivações e Influências dos Consumidores

Dimensão/Valor médio	Centro do <i>Cluster</i>			<i>F value</i> (ANOVA)
	1	2	3	
Confiança na Compra Online	-0,242	-0,705	0,685	76,965***
Segurança	0,341	-0,009	-0,191	6,335**
Recomendação e Preço	0,378	-0,585	0,204	23,522***
Travel 2.0	1,192	-0,250	-0,531	135,909***
Navegação Online	-0,134	-0,554	0,453	30,477***
Autonomia na Compra	0,295	-0,167	0,210	31,427***
Número de inquiridos	122	83	52	
% Peso no total da amostra	47,5	32,3	20,2	

(*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$)

De acordo com o quadro 4.07, a dimensão que permite diferenciar mais os *clusters* é a que envolve a frequência de comentários relacionados com *Travel 2.0* ($F = 135,909$), seguida dos relacionados com a *Confiança na Compra Online* ($F = 76,965$). O factor *Segurança* é a dimensão que menos diferencia os 3 *clusters* ($F = 6,335$), sendo a *Recomendação e Preço* igualmente uma dimensão pouco diferenciadora dos *clusters* ($F = 23,522$).

Figura 4.07 – Perfil de Médias dos Factores extraídos para os 3 *clusters*

De seguida, apresenta-se a caracterização para os 3 *clusters*:

- Cluster 1 (47,5%) – os Confiantes:** são o grupo com maior representatividade e caracterizam-se por uma atitude genericamente positiva face às compras *online*. Os factores mais valorizados por este grupo são a *Recomendação e Preço*, a *Navegação Online* e a *Confiança na Compra Online*. O único factor valorizado negativamente diz respeito à *Autonomia na Compra* sendo que, ao nível das características de um *website* de *e-commerce*, o *Impacto Sensorial* também não é muito valorizado. Concluindo, estes consumidores sentem confiança em comprar *online*, estando plenamente à vontade na navegação pela *web* em busca do *website* que melhor os satisfaz, principalmente em termos de preço. São também recomendados por amigos/familiares mas não revelam preferir construir o seu próprio roteiro turístico, optando antes pela compra de um pacote pré-definido. Apesar da maioria dos inquiridos incluídos neste *cluster* pertencer ao sexo feminino existe um peso acima da média para os indivíduos do sexo masculino. Existe também um ligeiro peso acima da média para os indivíduos com rendimentos no agregado superiores a €4.000, revelando que uma compra de produtos desta categoria exige algum esforço financeiro. Maioritariamente, e também ligeiramente acima da média, estes indivíduos pertencem ao grupo etário dos jovens adultos.

São o grupo onde existem mais inquiridos que já compraram produtos turísticos *online* e que registam uma utilização média da Internet de mais de 5 horas diárias. A maioria efectua a compra em *websites* de empresas conhecidas e em plataformas que conjugam várias opções para um mesmo produto.

- **Cluster 2 (32,3%) - os Inseguros:** são o grupo com menores *scores* (todos negativos) nas diferentes dimensões da escala de inteligência de Weshler. Podem ser caracterizados como o grupo com uma atitude negativa face às compras *online* de produtos turísticos, especialmente quanto à *Confiança na Compra Online*, *Recomendação e Preço* e *Navegação Online*, ou seja, exactamente o oposto do grupo “Confiantes”. No entanto, valorizam positivamente a *Segurança* e os aspectos relacionados com o *Travel 2.0*, demonstrando algum constrangimento quanto à compra *online* e experiência nas redes sociais. Estes consumidores valorizam ainda ligeiramente acima da média o *Impacto Sensorial* que os *websites* transmitem, e valorizam muito abaixo da média as questões mais técnicas dos *websites* – *Ambiente Web*.

A maioria deste grupo de indivíduos é jovem, registando um peso acima da média para este grupo etário assim como para as famílias com rendimentos inferiores a €2.000. Apesar da maioria dos inquiridos nunca ter comprado produtos turísticos *online*, revela-se uma preferência por *websites* de empresas conhecidas para os que já compraram. Este grupo utiliza a Internet, em média, entre 3 a 5 horas por dia. São também o grupo que regista uma menor (menos de 1 hora) utilização média diária da Internet.

- **Cluster 3 (20,2%) – os Independentes:** são os menores representantes da amostra e caracterizam-se por serem o grupo que mais valoriza a *Autonomia na Compra* (organização da viagem por si) e a *Confiança na Compra Online*. Por outro lado, demonstram uma atitude bastante negativa relativamente ao *Travel 2.0* e à *Segurança* (factores mais valorizados pelos “Inseguros”). Quanto às características de um *website* de *e-commerce*, valorizam ligeiramente acima da média o *Ambiente Web* e abaixo da média o *Impacto Sensorial* causado pelos *websites*.

Este grupo apresenta ainda um peso acima da média para indivíduos do sexo feminino, pertencentes ao grupo etário dos jovens e com rendimentos inferiores a

€2.000, sendo esta a caracterização maioritária para este grupo de indivíduos. A grande maioria já comprou produtos turísticos *online* e é o grupo onde menos pessoas nunca compraram. Quanto aos *websites* onde preferem realizar a compra, a maioria dos inquiridos revela uma tendência para os *websites* de empresas conhecidas, sendo o grupo que menos compra em *websites* próprios de agências de viagem tradicionais. Tal como os Confiantes, a maioria utiliza a Internet em média, mais de 5 horas por dia.

De referir que os factores mais valorizados pelo *cluster* 1 (Confiantes) são os menos valorizados pelo *cluster* 2 (Inseguros) e, ao mesmo tempo, os mais valorizados pelo *cluster* 2 (Inseguros) são os menos valorizados pelo *cluster* 3 (Independentes).

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

5.1 Principais Conclusões e Implicações para o Marketing e Gestão

O grande objectivo desta investigação é dar um contributo importante às empresas do sector turístico em Portugal através de um estudo do comportamento do consumidor de produtos turísticos *online*. A análise dos dados estatísticos apresentada no capítulo anterior permitiu induzir algumas conclusões que serão discutidas neste ponto. Tendo em conta que o estudo partiu de quatro questões de investigação, as conclusões irão incidir sobre essas questões fazendo-se por último uma discussão global de todo o estudo.

Genericamente e no que concerne ao tratamento das respostas dadas pelos inquiridos que fizeram parte da amostra da presente investigação é possível concluir:

- Quanto mais horas diárias os consumidores utilizam a Internet, mais facilidade adquirem na navegação *online* sendo maior a probabilidade de terem realizado uma compra *online*. Assim, conclui-se que quanto maior for a experiência passada do consumidor no meio *online*, maior será a sua intenção de compra;
- Genericamente, os consumidores que já realizaram compras *online* sentem-se satisfeitos com estas e portanto existe uma elevada probabilidade de repetirem a compra via *web*, o que já não acontece com quem nunca comprou *online*. Ou seja, podemos afirmar que a experiência de compra passada, seja ela positiva ou negativa, tem influência na intenção de compra dos consumidores;
- Quanto às principais motivações dos consumidores na compra de produtos turísticos *online*, estas estão relacionadas com garantias de segurança percebidas pelo cliente, quer no apoio ao processo de compra quer no prestígio da marca; comodidade associada a uma compra *online* e acessibilidade a uma grande variedade de produtos, este último bastante valorizado por jovens adultos;
- Genericamente o sexo masculino dá prevalência a opiniões de amigos e familiares antes de realizar a compra, tem mais confiança em *websites* de marcas conhecidas e acreditam que comprar *online* é mais barato;

- Quanto às características mais valorizadas pelos consumidores relativamente a um *website* de *e-commerce*, estas estão relacionadas com as garantias de segurança no modo de pagamento, rapidez de navegação e percepção de qualidade dos conteúdos;
- A organização dos *websites* que permita a facilidade de compra é também um aspecto bastante valorizado, especialmente pelo sexo feminino e por jovens adultos. Os consumidores portugueses admitem valorizar muito pouco o *design* e dinamismo dos *websites*;
- Relativamente ao impacto do *e-WOM* durante o processo de decisão de compra, conclui-se que os consumidores portugueses ainda não participam em fóruns de discussão nem em comunidades virtuais para deixar os seus comentários sobre as experiências de viagem. No entanto, costumam navegar em vários tipos de *websites* antes de realizar a compra com o intuito de encontrar um preço que os satisfaça, factor mais preocupante para os jovens adultos;
- A maioria dos consumidores tem também tendência em organizar a viagem em vez de comprar um pacote turístico pré-definido;
- De uma maneira geral, os indivíduos do sexo masculino estão mais à vontade com a nova era do marketing turístico - *Travel 2.0* - revelando uma maior tendência para ler e deixar comentários sobre a sua experiência em *blogs*, comunidades virtuais ou nos próprios *websites* onde realizaram a compra.

Procurou-se também encontrar padrões de comportamento para que as empresas do sector turístico consigam segmentar as suas acções de comunicação e *e-marketing* num contexto de mudança comportamental por parte dos consumidores.

Este estudo permitiu concluir que existem três tipos de clientes distintos entre si que caracterizam os consumidores de produtos turísticos *online*: os Confiantes, os Inseguros e os Independentes. Todos eles possuem características muito específicas pelo que as empresas inseridas no sector turístico devem ser capazes de direccionar as suas estratégias de *e-marketing* para cada grupo de consumidores com base nas suas necessidades, preferências e comportamentos. Assim, apresentam-se as principais conclusões para cada um dos grupos:

- “Confiantes”

- São consumidores com uma atitude bastante positiva relativamente às compras *online*, revelando um certo à vontade na navegação pela Internet;
- Dado a sua experiência na utilização da *web* (*heavy adopters*), estes indivíduos são muito activos no que respeita à pesquisa e navegação pelos vários tipos de *websites* de produtos turísticos, optando geralmente pela compra em *websites* de um único produto, como o Hostelworld e o booking.com, ou por *websites* de empresas internacionalmente conhecidas, como a Ryanair ou Europcar;
- Genericamente, estes consumidores gostam de ler e fazer comentários em comunidades virtuais ou nos *websites* onde realizam a compra;
- Igualmente pelo facto de não serem propriamente novatos na utilização da Internet, estes consumidores valorizam os aspectos positivos associados a uma compra *online* tais como a comodidade, facilidade do processo de compra, confiança nos modos de pagamento e variedade de informação. No entanto, preferem recorrer a opiniões de amigos e familiares e acreditam que comprar *online* significa obter os produtos turísticos a um preço inferior ao praticado por uma agência física.

Os *marketeers* de turismo devem ter em bastante consideração este grupo de consumidores pois são eles que possuem a atitude mais inovadora no uso de tecnologias de informação. Quando uma empresa pretende lançar um novo produto ou serviço ou até mesmo uma inovação tecnológica, estes consumidores são os mais propensos a perceber imediatamente os benefícios dos produtos e a dominar o uso da tecnologia mais rapidamente. Devem portanto ser considerados como ‘cobaias’ de modo a testar a adesão de inovações implementadas pelas empresas. Deste modo, importa estudar o seu comportamento *online* em termos de percurso no *website* da empresa, páginas que visita, frequência com que visita, pesquisa que fez no motor de busca (palavras-chave), perceber o que o levou ao *website*, os e-mails que abriu, os *banners* em que clicou, entre outras coisas. As empresas poderão assim saber que tipo de comunicação e conteúdos devem adoptar no lançamento de um novo produto e/ou inovação tecnológica *online* de modo a atrair e satisfazer este tão importante segmento de consumidores.

Uma das novas tendências na Internet diz respeito à Web 2.0. Torna-se fundamental que as empresas de turismo pesquisem por comentários *online* em *blogs* e comunidades virtuais, se mantenham actualizadas e inclusive participem nessas redes sociais destinadas ao turismo, pois é muito provável que estes consumidores providenciem uma importante comunicação de *word-of-mouth* sobre os novos produtos e inovações tecnológicas ou até mesmo sobre a própria empresa.

Uma das coisas que estes consumidores não valorizam é serem eles próprios a organizar a viagem demonstrando preferência por pacotes pré-definidos. Estes pacotes de férias são geralmente produtos mais complexos de se comprar *online* dado a multiplicidade de reservas que implica, o que de certa forma pode ser explicado pela facilidade na compra *online* que estes consumidores demonstram.

Um sistema de constante apoio durante o processo de compra deverá também ser assegurado com a presença, por exemplo, de um agente *online* que responda em tempo real a todas as dúvidas que surjam por parte do consumidor. Sendo que estes consumidores também consideram que comprar *online* é mais barato, as empresas devem aproveitar para criar pacotes dinâmicos e alternativos (como por exemplo as escapadelas de fim-de-semana) e a um preço competitivo. Para além disso, os retalhistas dos *websites* de turismo podem também criar programas de fidelização e incentivo com a atribuição de prémios, *e-vouchers*, passatempos *online*, etc, de modo a fidelizar os únicos clientes que garantidamente compram serviços nos seus *websites*.

- “Inseguros”

- Ao contrário dos “Confiantes”, estes consumidores revelam genericamente uma atitude negativa relativamente às compras *online*. Não associam a uma compra *online* vantagens como a comodidade, facilidade do processo de compra, confiança nos modos de pagamento e acessibilidade a uma grande variedade de informação; não consideram que comprar *online* é mais barato e inclusive não costumam navegar na *web* em busca do melhor *website* para realizar a compra;
- São também o grupo que utiliza a Internet menos horas por dia (3-5 horas), o que revela uma menor experiência na navegação *online* provocando esta atitude mais relutante em relação à compra *online*.

- Um dos únicos aspectos valorizados por este grupo de consumidores está relacionado com a segurança na compra, tal como a existência de um meio de contacto de apoio durante o processo de compra. Seria então importante para as empresas garantir uma das mais recentes inovações em *websites* de *e-commerce*: a existência de um agente de viagem inteiramente *online* que dê resposta imediata às questões que o consumidor coloca. Estes consumidores dão também importância à reputação da marca que escolhem para realizarem a compra, pois esta transmite-lhes alguma segurança a todos os níveis;
- O outro aspecto prende-se com a *Web 2.0*, demonstrando uma ligeira envolvimento e influência pelos comentários *online* (*e-WOM*). Ou seja, apesar de estes indivíduos não comprarem *online* por variadas razões, dão a entender que o processo de pesquisa é feito *online* (efeito ROPO) através de fóruns de discussão, *blogs* e comunidades virtuais. Este tipo de consumidores quando querem interagir com uma loja virtual, vão primeiro observar como os outros consumidores avaliaram a loja ou os produtos por ela fornecidos e só depois procedem (ou não) com o processo de compra. Tendo este estudo como exemplo, devido a aspectos ligados com a segurança e a não confiança na compra *online*, estes consumidores – os Inseguros – acabam por preferir comprar em lojas físicas.

Em primeiro lugar, a estratégia das empresas do sector turístico para atingir este *target* específico de clientes será disponibilizar nos seus *websites* todo o tipo de garantias de segurança no processo de compra *online*. Segurança nos modos de pagamento, na existência de apoio para contacto caso seja necessário e na importância do nome e prestígio associado à marca. Assim, através da percepção de um ambiente de compra que transmita confiança e segurança, as empresas estão muito mais capazes de fazer com que a navegação nos seus *websites* resulte em compras por parte destes consumidores.

Em segundo lugar, além de um *website* para divulgação e venda de produtos, as empresas turísticas de Portugal necessitam também de interagir com os seus clientes actuais e potenciais através de estratégias de marketing na *Web 2.0*. Cada vez mais, as empresas apostam em acções de marketing com este conceito levando também à alteração dos conteúdos dos seus *websites* dando ao cliente a possibilidade de participar, através de comentários, avaliação ou personalização. Por um lado, tornam-nas mais próximas dos

seus clientes porque passam a saber o grau de satisfação dos mesmos em termos de experiência de compra e de viagem, estando assim mais aptas a melhorar os aspectos mais criticados pelos consumidores. Por outro lado, permite que o número de visitas ao *website* aumente (provocado essencialmente por este tipo clientes que normalmente utiliza a internet apenas para procura de informação), podendo mesmo acabar na realização da compra. O *e-WOM* desempenha um papel bastante importante no processo de decisão de compra, com comentadores que rapidamente se tornam os líderes de opinião da era electrónica e as empresas de turismo necessitam de se adaptar a este novo conceito do marketing turístico – *Travel 2.0* – pois cada vez mais os consumidores assumem um papel decisivo para o futuro das marcas.

Por último, dado que estes consumidores não realizam a compra *online* mas até são um dos grupos que admite ser mais influenciado pelos aspectos sensoriais dos *websites*, sugere-se a criação de várias formas de interactividade na *web*, como por exemplo a utilização da música, vídeos ou imagens dos destinos em 3D. Estas formas podem estimular o interesse dos consumidores pelo *website* encorajando-os a voltar a visitar a página e até incentivar a compra.

Alternativamente, dado que a maioria destes consumidores pesquisam *online* mas compram *offline*, faz sentido encadear estratégias que integrem ambos os canais. Ou seja, sendo que o *e-marketing* ainda não se revela suficientemente eficaz para grande parte da população portuguesa, este deve ser integrado e complementado com as estratégias de marketing mix tradicionais que incentivem (caso esta seja uma estratégia da empresa) as pessoas a comprar no canal *online*.

- “Independentes”

- Apesar de serem consumidores com atitudes bastante semelhantes aos “Confiantes” no que respeita à utilização da Internet (*heavy adopters*), à confiança e ao comportamento de compra *online*, estes distinguem-se fortemente pela sua preferência em criar os seus próprios roteiros. Podem ser designados como os novos turistas ou turistas independentes pois são bastante autónomos, dinâmicos, e costumam realizar a compra em *websites* de empresas conhecidas como a Ryanair e

Europcar, desprezando fortemente as lojas virtuais de agências de viagem tradicionais como a Abreu;

- Ao contrário dos “Inseguros”, os turistas independentes não se identificam com a procura por comentários *online* nem dão valor ao prestígio de uma marca ou à existência de um contacto de apoio ao processo de compra. No entanto, são o grupo que atribui mais confiança à compra *online*;
- Estas características permitem concluir que estes consumidores ‘atiram-se’ para a compra na *web* sem recorrer a uma grande pesquisa *online*, valorizando aspectos mais técnicos dos *websites*, tais como a rapidez e facilidade de navegação, qualidade da informação, variedade de produtos, organização e garantias de segurança nos modos de pagamento.

Ao construir um *website* de comércio electrónico de produtos turísticos, os retalhistas devem ter em atenção o cumprimento destes factores mais valorizados pelos consumidores de forma a tornar o processo de compra mais *user-friendly*, com o uso de tecnologias de ponta e inovadoras e de modo a não só aumentar a intenção de compra como também garantir a satisfação e até fidelização dos clientes.

Os *marketeers* devem também ser bastante selectivos na execução de estratégias de *e-marketing* dirigidas aos turistas independentes. Segundo as características que mais valorizam, estes revelam ser consumidores algo impacientes dado que dão preferência à rapidez de navegação no *website* e recorrem muito pouco à pesquisa na *web*. Assim sendo, é altamente provável que também se perturbem com comunicações não desejadas via *web*, pelo que uma estratégia de marketing de permissão será muito apropriada para estes consumidores num contexto de *e-marketing* e na tentativa de construção de uma relação duradoura e de confiança. O envio de *newsletters* atractivas no âmbito de campanhas de fidelização *online* com atribuição de prémios e descontos é uma das formas de fidelizar clientes, dando-lhes sempre a permissão de não querer voltar a receber estas acções promocionais no seu *e-mail*. O principal objectivo será atrair e manter os clientes fiéis, incentivando-os esporadicamente a revisitarem o *website* no futuro.

Em conclusão, os *marketeers* de turismo têm de perceber que os seus clientes estão a crescer no meio *online* a um ritmo incontrolável sendo constantemente expostos e

influenciados por inúmeros factores e *websites* destinados à venda e discussão do turismo. A adaptação por parte das empresas do sector implica, em primeiro lugar, o cumprimento dos factores motivacionais que influenciam o consumidor a comprar *online*. Em segundo lugar, na construção de um *website*, devem reunir os seus esforços no sentido de criar um ambiente de compra e pesquisa *user-friendly* e credível para o consumidor.

Ainda relativamente aos *websites*, é necessário rentabilizá-los através da adopção de estratégias de SEM (*Search Engine Marketing*) para que sejam facilmente detectados pelos motores de busca, quer através de *links* patrocinados (campanhas *cost per click*), quer através da pesquisa orgânica. Esta última implica uma estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*) para garantir a notoriedade do *website* e aumentar o tráfego. Através destas estratégias de *e-marketing*, as empresas conseguirão registar o número de *clicks* nos *websites* por cada cliente, medir o tempo médio de visita, verificar se os clientes finalizam o processo de compra com sucesso e deste modo, avaliar o percurso e o grau de satisfação do cliente *online*. Os *marketeers* de turismo devem começar a monitorizar e otimizar a comunicação *online* através destas novas métricas que os permite estar estrategicamente nas “mãos” dos consumidores.

No que respeita ao *e-WOM*, apesar dos consumidores portugueses revelarem alguma inexperiência num ambiente *Travel 2.0*, este é um incontornável fenómeno que está em crescimento. As empresas do sector deverão permanecer-se actualizadas sobre as opiniões dos consumidores de turismo se querem sobreviver no canal digital, pois estes testemunhos estão-se a assumir como verdadeiros influenciadores no processo de decisão de compra.

Posto isto, os *marketeers* de turismo devem criar estas acções segmentadas segundo os gostos, preferências e tipos de clientes identificados na presente investigação: os Confiantes, os Inseguros e os turistas Independentes. Deste modo, serão capazes de agregar valor à experiência de viagem dos seus clientes e utilizando as tecnologias mais inovadoras e eficientes em todas as fases do processo de compra, conseguirão atingir o objectivo máximo do marketing: mais que satisfazer o consumidor, é preciso antecipar e superar as suas expectativas.

5.2 Limitações da Pesquisa

A presente investigação teve como objectivo contribuir da melhor forma para as indústrias envolvidas através de um conhecimento profundo e teórico de um consumidor que está em constante mudança comportamental nos dias de hoje. No entanto, existem algumas limitações na pesquisa – umas que serviram de pressupostos, outras detectadas ao longo do desenvolvimento do trabalho – que devem ser mencionadas.

Uma das limitações que serviu de pressuposto base da investigação prendeu-se com a amostra. Como já foi referido ao longo do corpo do trabalho, a selecção da amostra teve por base uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência, não estando assim assegurada a sua representatividade. Assim sendo, não se poderá fazer uma generalização das conclusões ou extrapolações com confiança para o Universo em estudo. As conclusões apenas deverão incidir nos reduzidos casos válidos da população inquirida. Apesar de justificada e de ser um método válido para a investigação, não deixa de constituir uma limitação para a mesma.

Outra limitação que foi detectada ao longo da análise dos dados prende-se com a fiabilidade dos factores, derivado do número de itens por factores retidos. Por exemplo, na questão relacionada com as motivações de compra *online*, os factores *Segurança* e *Recomendação e Preço* são explicados por apenas dois itens cada. E o mesmo acontece com os factores *Navegação Online* e *Autonomia na Compra*, revelando uma fraca fiabilidade dos factores.

Este estudo está também limitado pelo facto de tratar de preferências e opiniões dos consumidores, não sendo evidente que estas sejam reflectidas num consumo *online*. Isto deve-se principalmente ao facto de abranger alguns consumidores que nunca compraram produtos turísticos *online* mas que mesmo assim responderam às principais questões da investigação com base nas suas opiniões pessoais caso comprassem.

5.3 Sugestões para Análises Futuras

Dado que já existem vários estudos internacionais a abordar o comportamento do consumidor de produtos turísticos *online*, este poderia ganhar mais credibilidade no contexto português se fosse estendido a uma amostra de maior dimensão, de modo a confirmar ou refutar os resultados e conclusões a que o presente estudo chegou.

Este estudo assenta numa versão preliminar para construção futura. Um dos aspectos a ter em atenção numa próxima abordagem está relacionado, como já foi referido, com o número de factores. Nota-se que existem factores explicados apenas por um item, o que revela uma fraca fiabilidade dos mesmos. A título de exemplo para uma reformulação do estudo, numa segunda versão do item “prefiro *websites* personalizados de acordo com o meu comportamento de compra passado (recomendações personalizadas)” e com o intuito de separá-lo para um dos factores existentes, seria importante torná-lo parecido com os itens relacionados com o factor *Impacto Sensorial* (por exemplo: “A personalização é um aspecto divertido e que me atrai nos *websites*”). Deste modo, não seria necessário excluí-lo da análise.

Análises futuras deverão também ser desenvolvidas no sentido de focar separadamente as três principais áreas da presente investigação. Para as motivações de compra *online* seria interessante fazer-se um estudo mais aprofundado sobre a confiança no *e-commerce* e as percepções dos consumidores, visto este ser um aspecto bastante relevante em termos de factores motivacionais e um dos mais valorizados pelos consumidores.

Para o *website* seria importante fazer um estudo sobre o *design* e interactividade dos *websites* no sentido de perceber os aspectos mais influenciadores dos consumidores. Como comprova este estudo, a partir de um questionário os inquiridos não admitem ser influenciados pelo *design* dos *websites*. Por isso, propunha-se o recurso a métodos qualitativos, como por exemplo a observação, com o intuito de apurar de forma mais genuína e credível os factores influenciadores na atractividade de um *website* de *e-commerce* utilizando técnicas que embora mais trabalhosas, transmitem a real sensação dos consumidores.

Para um conhecimento mais profundo sobre as novas tendências relacionadas com o fenómeno do *e-WOM* no contexto da *Travel 2.0*, estudos devem ser desenvolvidos no sentido de se perceber que tipo de informação os consumidores procuram *online* e como utilizam essa informação que adquirem de outros consumidores para tomar as suas decisões.

Estas são apenas algumas sugestões para análises futuras que podem vir a complementar e/ou completar a presente investigação, no sentido de dar continuidade a um trabalho bastante pertinente num contexto de adaptação, por parte das empresas de turismo, a uma realidade completamente virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Periódicos Científicos

Barkhi, Reza, Belanger, France e Hicks, James (2008), “A model of the determinants of purchasing from virtual stores”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 18, pp. 177-196

Bhatnagar, Amit, Misra, Sanjog e Rao, H. Raghav (2000), “On risk, convenience and Internet shopping behavior”, *Communications of the ACM* 43(11), pp. 98-105

Buhalis, Dimitrios e Law, Rob (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research”, *Tourism Management* 29, pp. 609-623

Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann e Carson, Stephen (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior”, *Journal of Retailing* 77, pp. 511-535

Clemons, E. K., Hann, I.-H., e Hitt, L. M. (2002), “Price dispersion and differentiation in *online* travel: An empirical investigation”, *Management Science* 48(4), pp. 534-549

Corbitt, Brian J., Thanasankit, Theerasak e Yi, Han (2003), “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications* 2, pp. 203-215

Dellarocas, C. (2003), “The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of *online* feedback mechanisms”, *Management Science* 49(10), pp. 1407-1424

Dijk, Geke van, Minocha, Shailey, Laing, Angus (2006), “Multi-channel consumer behavior: *online* and offline travel preparations”, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, *ACM New York*, pp. 1457-1462

Fishbein, M. e I. Ajzen (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, *Addison-Wesley Publishing Company, MA*

Hoffman, D. e Novak, T. (1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60, pp. 50–68

Kamarulzaman, Yusniza (2007), “Adoption of Travel e-shopping in the UK”, *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(9), pp. 703-719

Kim, J. e Lee, J. (2002), “Critical design factors for successful e-commerce systems”, *Behavior and Information Technology* 21(3), pp. 185-189

Klein, S. (2002), “Web impact on the distribution structure for flight tickets”, *Information and communication technologies in tourism*, pp. 219-228

- Lewis, R. C. e Chambers, R. E. (2000), "Marketing leadership in hospitality, foundations and practices", *New York: Wiley* (3rd ed)
- Lighthner, Nancy J. (2003), "What users want in e-commerce *design*: effects of age, education and income", *Ergonomics* 46(1-3), pp. 153-168
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E. e Pan, Bing (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management* 29, pp.458-468
- Lui, C. e Arnett, K.P. (2000), "Exploring the factors associated with the web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management* 38(1), pp. 23-33
- Lohse, Gerald L., Bellman, Steven, Johnson, Eric J. (2000), "Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data", *Journal of Interactive Marketing* 14(1), pp. 15-29
- Lynch, J. G. e Ariely, D. (2000), "Wine *online*: search costs affect competition on price, quality and distribution", *Marketing Science* 19, pp. 83-103
- Mills, J. e Law, R. (2004), "Handbook of consumer behavior, tourism and the Internet", *New York: Harworth Hospitality Press*
- Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T. e Lipping, A. C. (2001), "Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study", *Information Technology & Tourism* 4(1), pp. 15-30
- Quelch, J. A., Klein, L. R. (1996), "The internet and international marketing", *Sloan Management Review* 60/70
- Shim, S. e Drake, M.F. (1990), "Consumer intention to utilize electronic shopping", *Journal of Direct Marketing* 4(3), pp. 22-33
- Shim, S., Eastlick, M.A., Sherry, L.L. e Warrington, L.P. (2001), "An *online* prepurchase intentions model: the role of intention to search", *Journal of Retailing* 77(3), pp. 397-416
- Stepchenkova, S., Mills, J. E. e Jiang, H. (2007), "Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction", *Information and communication technologies in tourism*, pp. 163-174
- Vermeulen, Ivar E. e Seegers, Daphne (2009), "Tried and tested: The impact of *online* hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management* 30, pp.123-127
- Waldhor, K., Freidl, C., Fessler, F., e Starha, G. (2007), "RESA – An automated speech based hotel room booking call center agent", *Information and communication technologies in tourism*, pp. 1-10
- Wang, K.-C, Hsieh, A-T., Yeh, Y.-C e Tsai, C-W. (2004), "Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours?", *Tourism Management* 25(2), pp. 183-194

Wen, Ivan (2009), “Factors affecting the *online* travel buying decision: a review”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(6), pp. 752-765

Xie, Hui, Miao, Li, Kuo, Pei-Jou, Lee, Bo-Youn (2011), “Consumers’ responses to ambivalent *online* hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition”, *International Journal of Hospitality Management* 30, pp.178-183

Teses

Morgado, Maurício Gerbaudo (2003), “Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da Internet e atitudes”, Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV-EAESP

Pereira, Hélia Gonçalves (2008), “Determinantes da Fidelização na Compra de Produtos Turísticos *Online*”, Tese de Doutoramento em Gestão com especialização em Marketing, ISCTE, Lisboa

Livros

Dionísio, Pedro, Vicente Rodrigues, Joaquim, Faria, Hugo, Canhoto, Rogério, Nunes, Rui Correia (2009), “Blended Marketing”, 1ª ed., Dom Quixote, Lisboa

Maroco, João (2007), “Análise Estatística: Com utilização do SPSS”, 3ª ed., Edições Sílabo, Lisboa

Pestana, M., Gageiro, J. (2008), “Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS”, 5ª ed., Edições Sílabo, Lisboa

Referências não publicadas retiradas da Internet

Teles, Reinaldo Miranda de Sá e Perussi, Regina Ferraz (2009), “O Comportamento do Consumidor de Pacotes Turísticos pelo Comércio Electrónico das Agências de Viagens no Brasil”, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1912-1.pdf>, acedido em 16 de Novembro de 2010

Tourism Review (2011), “Tourism: one of the world’s fastest growing industry”, 14 de Março de 2011, <http://www.tourism-review.com/tourism-one-of-the-worlds-fastest-growing-industry-news2649>

Valkiria’s (2011), “Comércio electrónico cresce em tempo de crise, diz barómetro”, 10 de Março de 2011, Revista Fibra: O Novo Agregador das Comunicações, http://www.fibra.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1217:comercio-electronico-cresce-em-tempo-de-crise-diz-barometro&catid=35:Internet&Itemid=59

Casa dos Bits (2010) “Comércio electrónico cresce apesar da crise”, 21 de Dezembro de 2010, Tek – Canal de Tecnologia do Sapo, http://tek.sapo.pt/noticias/internet/comercio_electronico_cresce_apesar_da_crise_1115248.html

APAVT (2010), “Estratégias Empresariais para Agências de Viagens 2010”, <http://www.apavt.net.pt/catalogo.php?id=12&cat=12&menu=6>, acessado a 2 de Abril de 2011

Sites consultados

Banco de Portugal - <http://www.bportugal.pt/> (4.01.2011)

Instituto Nacional de Estatística -

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133411&PUBLICACOESmodo=2 (21.02.2011)

Associação Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva - <http://www.acepi.pt/> (10.03.2011)

Obercom - <http://www.obercom.pt> (21.12.2010)

Autoridade Nacional de Comunicações - <http://www.anacom.pt/> (10.03.2011)

Marktest - <http://www.marktest.com> (4.01.2011)

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

Este questionário surge no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing no ISCTE-IUL, onde o enfoque de investigação reside no estudo do comportamento do consumidor que compra produtos turísticos *online*.

Entende-se por produtos turísticos todo o tipo de reservas a que ficamos sujeitos quando realizamos uma viagem, dentro ou fora do país. Ou seja, reservas de bilhetes de avião, de alojamento, aluguer de carros, bilhetes de comboio ou autocarro, pacotes turísticos, etc.

O objectivo desta pesquisa é caracterizar o consumidor *online* deste tipo de serviço, perceber as suas principais motivações de compra e as suas influências ao longo do processo de decisão de compra.

As respostas a esta investigação serão utilizadas para fins estatísticos, sendo garantida a confidencialidade e anonimato da informação recolhida.

A sua contribuição e opinião neste estudo são muito importantes para o êxito da investigação.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Questões Gerais sobre o uso da Internet

1.) Em média, quantas horas por dia utiliza a Internet?

Menos de 1 hora

1-2 horas

- 3-5 horas
- Mais de 5 horas

2.) Já fez compras através da Internet?

- Sim
- Não

3.) Se sim, que tipo de produtos comprou?

- Cd's e Dvd's
- Livros e revistas
- Produtos turísticos
- Roupa, acessórios e cosmética
- Produtos electrónicos
- Outros

Questões sobre a compra de produtos turísticos *online*

4.) Quais dos seguintes produtos turísticos já comprou *online*?

- Bilhetes de avião
- Alojamento
- Bilhetes de autocarro ou comboio
- Aluguer de carro
- Pacotes de viagem
- Bilhetes para espectáculos
- Outro

5.) De uma maneira geral, qual o seu grau de satisfação relativamente às compras que realizou?

- Totalmente Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

6.) Em que tipos de *websites* costuma comprar produtos turísticos?

- Websites* de empresas conhecidas (ex. Ryanair, Europcar)

Agências de viagem exclusivamente *online* - onde existem todo o tipo de produtos turísticos (ex. netviagens, e-dreams)

Plataformas que conjugam várias opções de um mesmo produto (ex. hostelworld, booking.com)

Agências de viagem tradicionais, com um *website* de vendas e reservas *online* (ex. Abreu)

Motivações na compra de produtos turísticos *online*

7.) Indique com um "x" nas colunas da direita, o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem. Se nunca fez compras de produtos turísticos *online*, pode responder de acordo com a sua opinião caso comprasse.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sabe/ Não responde
Comprar <i>online</i> é mais cómodo.	()	()	()	()	()	()
Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso a uma grande variedade de produtos turísticos.	()	()	()	()	()	()
Tenho confiança nos modos de pagamento <i>online</i> .	()	()	()	()	()	()
Tenho mais confiança em <i>websites</i> de marcas conhecidas.	()	()	()	()	()	()
Costumo procurar por informação <i>online</i> mas prefiro comprar em lojas físicas.	()	()	()	()	()	()
Comprar <i>online</i> é mais barato.	()	()	()	()	()	()
Costumo recorrer a opiniões de amigos e familiares	()	()	()	()	()	()

antes de tomar a decisão de compra.						
Comprar <i>online</i> é um processo fácil e simples.	()	()	()	()	()	()
Dou importância à existência de um meio de contacto <i>online</i> (ex. n° de telefone).	()	()	()	()	()	()

Características de um *website* de *e-commerce*

8.) Indique com um "x" nas colunas da direita, o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem. Se nunca fez compras de produtos turísticos *online*, pode responder de acordo com a sua opinião caso comprasse.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
Dou bastante importância à qualidade da informação presente no <i>website</i> .	()	()	()	()	()	()
Gosto de ver uma grande variedade de produtos detalhados à minha disposição.	()	()	()	()	()	()
Na fase de pesquisa, é muito importante para mim encontrar toda a informação de que necessito rapidamente.	()	()	()	()	()	()
Prefiro <i>websites</i> personalizados de acordo com o meu comportamento de compra passado (recomendações personalizadas).	()	()	()	()	()	()

Prefiro <i>websites</i> organizados de tal forma que minimizem o tempo de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As garantias de segurança no modo de pagamento são muito importantes para realizar a compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro <i>websites</i> com meios de pagamento alternativos ao cartão de crédito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compro <i>online</i> este tipo de serviços, uso sempre o mesmo <i>website</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando procuro o melhor <i>website</i> para pesquisar produtos ou realizar a compra, escolho aquele que mais me chama a atenção ao nível do <i>design</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro <i>websites</i> dinâmicos e que apelem à diversão e entretenimento na realização da compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novas tendências no processo de decisão de compra

9.) Indique com um "x" nas colunas da direita, o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem. Se nunca fez compras de produtos turísticos *online*, pode responder de acordo com a sua opinião caso comprasse.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
Costumo ler comentários <i>online</i> em vários <i>websites</i> antes de comprar um produto turístico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Costumo navegar em <i>websites</i> com todo o tipo de produtos turísticos à disposição (ex. netviagens, expedia, lastminute.com, e-dreams, etc).	()	()	()	()	()	()
Costumo navegar em <i>websites</i> específicos de um mesmo produto (ex.booking.com, RyanAir, Hertz).	()	()	()	()	()	()
Prefiro ser eu próprio a organizar a minha viagem, em vez de comprar um pacote turístico pré-definido.	()	()	()	()	()	()
Quando regresso de viagem, gosto sempre de deixar comentários sobre a minha experiência nos <i>websites</i> onde realizei a compra.	()	()	()	()	()	()
Costumo ler e deixar comentários <i>online</i> em <i>blogs</i> e comunidades virtuais (ex. Tripadvisor).	()	()	()	()	()	()
Costumo navegar em vários <i>websites</i> em busca do menor preço.	()	()	()	()	()	()
Costumo participar em fóruns de discussão sobre a minha experiência e sobre as marcas de produtos turísticos.	()	()	()	()	()	()

Informação Pessoal**10.) Sexo**

- Masculino
- Feminino

11.) Idade

12.) Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

13.) Estado Civil

- Solteiro
- Casado/Viver junto
- Divorciado
- Viúvo

14.) Rendimento bruto mensal do agregado familiar (opcional)

- Menos de €500
 - Entre €500 e €2.000
 - Entre €2.000 e €4.000
 - Entre €4.000 e €6.500
 - Mais de €6.500
-

Muito obrigada! :)

Obrigada pela sua colaboração. A sua resposta é muito importante para este estudo.

Anexo 2 – Testes Paramétricos

Para os atributos e factores que avaliam as motivações de compra *online* que demonstraram diferenças estatisticamente significativas.

Comprar *online* permite-me ter acesso a uma grande variedade de produtos turísticos.

Grupo Etário	Teste de Tukey HSD		
	Subset for alpha = 0.05		
	N	1	2
Até 23 anos	102	4,08	
40 e mais anos	75	4,16	4,16
24-39 anos	104		4,35
Sig.		0,731	0,199

Para os atributos e factores que avaliam as características de um *website* de *e-commerce* que demonstraram diferenças estatisticamente significativas.

Prefiro *websites* organizados de tal forma que minimizem o tempo de compra.

Grupo Etário	Teste de Tukey HSD		
	Subset for alpha = 0.05		
	N	1	2
Até 23 anos	95	4,17	
40 e mais anos	73	4,3	4,3
24-39 anos	104		4,44
Sig.		0,444	0,402

Para os atributos e factores que avaliam o impacto do *e-WOM* e das novas tendências no processo de decisão de compra que demonstraram diferenças estatisticamente significativas.

Quando regresso de viagem, gosto sempre de deixar comentários sobre a minha experiência nos *websites* onde realizei a compra.

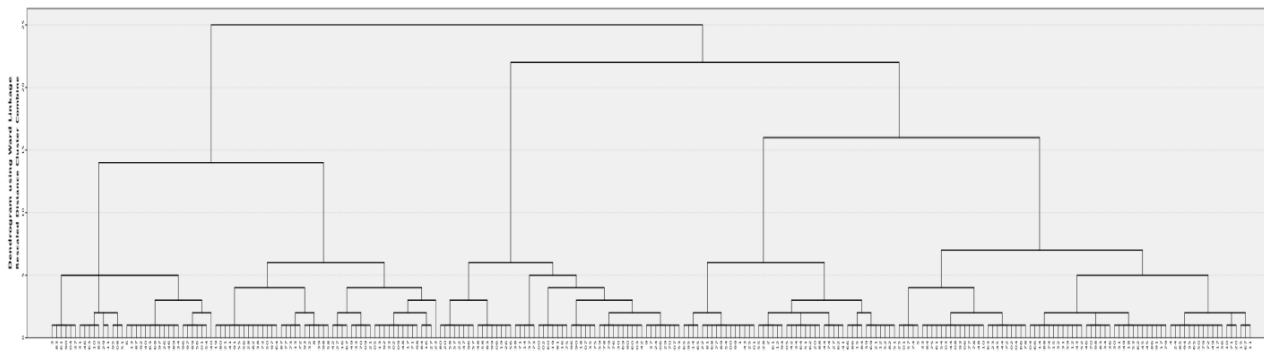
Grupo Etário	Teste de Tukey HSD		
	Subset for alpha = 0.05		
	N	1	2
Até 23 anos	100	2,25	
24-39 anos	100		2,76
40 e mais anos	76		2,91
Sig.		1	0,634

Costumo navegar em vários *websites* em busca do menor preço.

Grupo Etário	Teste de Tukey HSD		
	Subset for alpha = 0.05		
	N	1	2
40 e mais anos	76	3,96	
Até 23 anos	100		4,35
24-39 anos	100		4,38
Sig.		1	0,965

Anexo 3 – Dendograma e Caracterização dos Clusters

Figura 1 - Dendograma



Caracterização dos Clusters

- Sexo

Sexo * Cluster KMeans_3 grupos Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

		Cluster KMeans_3 grupos			Total
		Confiantes	Inseguros	Independentes	
Sexo	Masculino	47,50%	43,40%	32,70%	43,20%
	Feminino	52,50%	56,60%	67,30%	56,80%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Grupo Etário

Grupo Etário * Cluster KMeans_3 grupos Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

		Cluster KMeans_3 grupos			Total
		Confiantes	Inseguros	Independentes	
Grupo Etário	Até 23 anos	29,50%	41,00%	48,10%	37,00%
	24-39 anos	41,00%	30,10%	36,50%	36,60%
	40 e mais anos	29,50%	28,90%	15,40%	26,50%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Rendimento

Rend * Cluster KMeans_3 grupos Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

		Cluster KMeans_3 grupos			Total
		Confiantes	Inseguros	Independentes	
Rendimento	Menor €2.000	37,40%	41,80%	43,90%	40,10%
	€2.000-€4.000	37,40%	37,30%	34,10%	36,70%
	Maior €4.000	25,30%	20,90%	22,00%	23,20%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Compra de Produtos Turísticos Online

Produtos turísticos * Cluster KMeans_3 grupos Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

		Cluster KMeans_3 grupos			Total
		Confiantes	Inseguros	Independentes	
Produtos turísticos	Nunca Comprou	33,60%	54,20%	23,10%	38,10%
	Comprou	66,40%	45,80%	76,90%	61,90%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Tempo médio diário de utilização da Internet

Em média, quantas horas por dia utiliza a Internet? * Cluster KMeans_3 grupos Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

		Cluster KMeans_3 grupos			Total
		Confiantes	Inseguros	Independentes	
Em média, quantas horas por dia utiliza a Internet?	1-2 horas	29,50%	18,10%	17,30%	23,30%
	3-5 horas	29,50%	37,30%	34,60%	33,10%
	Mais de 5 horas	34,40%	30,10%	40,40%	34,20%
	Menos de 1 hora	6,60%	14,50%	7,70%	9,30%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Compra de produtos turísticos em *websites* de empresas conhecidas*Websites* de empresas conhecidas * Cluster KMeans_3 grupos

Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

	Cluster KMeans_3 grupos			Total
	Confiantes	Inseguros	Independentes	
Não Compra	48,40%	65,10%	32,70%	50,60%
Compra	51,60%	34,90%	67,30%	49,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Compra em agências de viagem exclusivamente *online*Agências de viagem exclusivamente *online* * Cluster KMeans_3 grupos

Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

	Cluster KMeans_3 grupos			Total
	Confiantes	Inseguros	Independentes	
Não Compra	65,60%	88,00%	71,20%	73,90%
Compra	34,40%	12,00%	28,80%	26,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Compra em plataformas que conjugam várias opções de um mesmo produto

Plataformas de um único produto * Cluster KMeans_3 grupos

Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

	Cluster KMeans_3 grupos			Total
	Confiantes	Inseguros	Independentes	
Não Compra	47,50%	79,50%	51,90%	58,80%
Compra	52,50%	20,50%	48,10%	41,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- Compra em agências de viagem tradicionais

Agências de viagem tradicionais * Cluster KMeans_3 grupos Crosstabulation

% within Cluster KMeans_3 grupos

	Cluster KMeans_3 grupos			Total
	Confiantes	Inseguros	Independentes	
Não Compra	89,30%	90,40%	94,20%	90,70%
Compra	10,70%	9,60%	5,80%	9,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%