

Carmen Luisa Palhau Martins

O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos
Produtos Turísticos

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2013

Carmen Luisa Palhau Martins

O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos
Produtos Turísticos

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Porto, 2013

Carmen Luisa Palhau Martins

O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos
Produtos Turísticos

(Carmen Luisa Palhau Martins)

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Salazar

(Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Fernando Pessoa como parte
dos requisitos para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing e Publicidade.)

Sumário

A presente dissertação de mestrado tem como tema A Influência da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor, em específico o estudo de caso dos produtos turísticos.

O objectivo geral é procurar entender a influência da internet no processo de decisão de compra no caso específico dos produtos turísticos online. Os objectivos específicos compreendem: identificar as influências, vantagens e limitações da internet no processo de decisão de compra online de produtos turísticos, assim como identificar as diferenças de comportamento de compra relativamente à caracterização dos inquiridos no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

No que diz respeito à metodologia, optou-se pelo método descritivo através da aplicação de um inquérito que permitiu quantificar diferentes percepções sobre o processo de decisão de compra *online* de produtos turísticos. Recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência constituída por 380 respondentes, tendo-se chegado às seguintes conclusões:

- Confirma-se, na análise descritiva deste estudo, que o preço é um dos factores que mais influência tem sobre o consumidor.
- No processo de decisão de compra, a procura de informação e a avaliação das alternativas revelaram-se as fases que sofrem maior influência da internet.
- Observa-se que o comportamento de compra de produtos turísticos na internet não varia com o género, sendo que ambos compram online.
- Verifica-se também que as habilitações literárias são um factor de diferenciação na compra de produtos turísticos e que os respondentes com habilitações superiores dão importância ao processo de decisão de compra de produtos turísticos online, mais do que os dois níveis inferiores.

Summary

This present master degree dissertation has as a theme, the influence of the internet in the consumer behavior purchase decision process, in specific the touristic products case study.

The main objective is to understand the influence of the internet in the consumer behavior purchase decision process, in specific the online touristic products. The specific objectives, comprise: identify influences, advantages and limitations of the influence of the internet in the consumer behavior purchase decision process of touristic products and to identify the differences in buying behavior, regarding the characterization of the respondents in the consumer behavior purchase decision process of touristic products.

In the methodology, it was chosen the descriptive method by applying a questionnaire that allowed quantifying different perceptions about the consumer behavior online purchase decision process of touristic products. It was used a non-probability convenience sample of 380 individuals, having been reached the following conclusions:

- It is confirmed in the descriptive analysis of this study, that price is one of the factors that has more influence on the consumer;
- In the purchase decision process, the demand for information and the evaluation of alternatives were proved as the phases with more incidence of responses;
- It is also observed that the buying behavior of tourism products on the internet does not vary with gender, and both of which buy online.
- It's also verified that the qualifications are a differentiating factor in the purchase of tourism products and that respondents with higher qualifications give importance to the purchase decision process of online tourism products, more than the two lower levels.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores, Prof^a Ana Salazar e Prof. Paulo Ramos pelo apoio, orientação e conhecimentos que me transmitiram durante todo o ciclo de estudos;

...aos meus **pais**, por todo o apoio, dedicação, insistência e esforço, durante o período de estudos e de trabalho, por que passei;

... ao Carlos, pela paciência, carinho, amor e dedicação nos momentos menos bons;

... aos meus amigos pela amizade incondicional que me ajudou a superar bons e maus momentos;

... e, por fim, à Tuna Feminina da Universidade Fernando Pessoa, presença de extrema importância durante todo o meu período académico.

"Deus quer, o Homem sonha, a Obra nasce."
(Fernando Pessoa)

'Uma longa viagem começa com um único passo.'
(Lao-Tsé)

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO I – Comportamento de compra do consumidor	4
1.1 Introdução	5
1.2 Comportamento do consumidor	5
1.3 Os factores de influência no comportamento de compra.....	10
1.3.1 Factores culturais	11
1.3.1.1 Cultura	12
1.3.1.2 Subculturas.....	12
1.3.1.3 Classes sociais.....	13
1.3.2 Factores sociais.....	13
1.3.2.1 Grupos de referência	14
1.3.2.2 Família	14
1.3.3 Factores pessoais	14
1.3.3.1 Idade.....	14
1.3.3.2 Ocupação e condições económicas.....	14
1.3.3.3 Estilo de vida	14
1.3.3.4 Personalidade	15
1.3.4 Factores psicológicos.....	15
1.3.4.1 Motivação	15
1.3.4.2 Aprendizagem.....	16
1.3.4.3 Crenças e atitudes	16
1.4 Processo de decisão compra	17
1.4.1 Reconhecimento da necessidade ou do problema	18
1.4.2 Procura de informação.....	20
1.4.3 Avaliação das alternativas	22
1.4.4 Compra	23
1.4.5 Comportamento pós-compra	25
1.5 Comportamento do consumidor <i>online</i>	27
1.5.1. A era digital	27
1.5.1.1 O papel da Internet do processo de compra.....	29

1.5.1.2	Marketing <i>online</i>	34
1.5.2	Comportamento do consumidor <i>online</i>	38
1.5.3	Processo de decisão de compra online	41
1.5.3.1	Reconhecimento do problema.....	41
1.5.3.2	Procura de informação	42
1.5.3.3	Processo de avaliação das alternativas de pré-compra	42
1.5.3.4	Compra.....	42
1.5.3.5	Pós-compra	42
1.6	O papel da internet no comportamento do consumidor na indústria do turismo	46
1.6.1	Influências externas	50
1.6.1.1	Cultura	50
1.6.1.2	Nível socioeconómico.....	50
1.6.1.3	Grupos de referência	51
1.6.1.4	Família	51
1.6.2	Influências internas.....	51
1.6.2.1	Necessidades e motivações	51
1.6.2.2	Experiência	52
1.6.2.3	Personalidade e auto-imagem	52
1.6.2.4	Percepção e atitudes.....	52
1.6.3	A importância da Internet para o sector do turismo	55
1.6.3.1	As Tecnologias da informação e comunicação (TIC) no turismo	61
1.6.3.2	Tendências no turismo	66
1.7	Análise dos estudos abordados	67
 CAPÍTULO II – Metodologia		 74
2.1	Introdução	75
2.2	Planeamento da investigação	75
2.3	Identificação do problema	80
2.4	Questões de pesquisa	81
2.5	Revisão da literatura	82
2.6	Objectivos	83
2.7	Formulação de hipóteses.....	85
2.8	<i>Design</i> da pesquisa	86

2.9	Método de recolha de dados	91
2.10	Instrumento de recolha de dados	93
2.10.1	A estrutura do questionário	99
2.10.2	Relação das hipóteses com o questionário	100
2.10.3	Pré-teste	100
2.11	Seleção da amostra.....	101
2.12	Metodologia de análise de dados	103
2.13	Conclusão	108
CAPÍTULO III – Caso Prático: Estudo da influência da internet no processo de decisão de compra do consumidor – o caso dos produtos turísticos		110
3.1	Introdução	111
3.2	Análise e discussão dos resultados	111
3.2.1.	Caracterização da amostra	112
3.2.2.	Análise dos dados	114
3.2.2.1	Análise descritiva.....	114
3.2.2.2	Consistência interna das escalas	117
3.2.2.3	Factores que influenciam o processo de decisão de compra	118
3.2.2.4	Influência da internet nas fases do processo de decisão de compra ...	125
3.2.2.5	Diferenças entre médias (Teste t)	126
3.2.3.	Discussão dos resultados	128
3.2.4.	Recomendações	131
3.2.5	Contribuição da pesquisa.....	132
3.3	Conclusão	133
Conclusão		134
Referências bibliográficas.....		137
Apêndice		148

Índice de Tabelas

Tabela 1.1. – Modelo de Comportamento do Consumidor (influências)	10
Tabela 1.2. – Factores que influenciam o processo de decisão de compra	11
Tabela 1.3. – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	16
Tabela 1.4. – Lista de necessidades humanas de Murray	19
Tabela 1.5. – Os tipos de informação procurados na procura externa.....	21
Tabela 1.6. - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos.....	23
Tabela 1.7 – Classificação do <i>e-business</i>	36
Tabela 1.8. – Modelos de comércio electrónico	37
Tabela 1.9. – Razões para a compra <i>offline</i> e online	40
Tabela 1.10 – Relação entre as influências e o processo de decisão de compra	50
Tabela 1.11 – Factores que influenciam o processo de decisão de compra no turismo.	53
Tabela 1.12- Influência do <i>online</i> na pesquisa e compra, por área de actividade.....	59
Tabela 1.13 – Velho turismo <i>versus</i> Novo turismo	65
Tabela 1.14 - Análise dos estudo	68
Tabela 2.1. – Comparação dos processos de investigação, por autor	79
Tabela 2.2. – Objectivos gerais e objectivos específicos	84
Tabela 2.3. – Método Exploratório	88
Tabela 2.4. - Método Descritivo	89
Tabela 2.5. - Método Causal	90
Tabela 2.6. – Vantagens e desvantagens das perguntas abertas e perguntas fechadas ..	95
Tabela 2.7. – Vantagens e desvantagens do questionário preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente	97
Tabela 2.8. – Diferença de pontos na escala de <i>Likert</i>	98
Tabela 2.9. – Relação da Revisão da literatura e o inquérito por questionário com as hipóteses	100
Tabela 2.10. - Aplicação do inquérito por questionário	103
Tabela 2.11 – Valores de Alpha de Cronbach	108
Tabela 3.1. – Género	113
Tabela 3.2.- Habilitações Literárias	113
Tabela 3.3 – Frequência de escolha e compra de produtos turísticos na internet	115

Tabela 3.4. – Teste de Alpha de Cronbach	117
Tabela 3.5. – Teste <i>KMO</i>	118
Tabela 3.6 – Total Variance	119
Tabela 3.7. – Matriz de componentes rodada	120
Tabela 3.8. – Atribuição de factores	122
Tabela 3.9. – Model Summary	124
Tabela 3.10. – Coeficientes	124
Tabela 3.11. – Model Summary	125
Tabela 3.12 – Coeficientes	126
Tabela 3.13. – Teste T-Géneros	126
Tabela 3.14. – Teste T-Habilitações Literárias	127
Tabela 3.15. – Teste T-Rendimento Média Mensal Líquido em euros	128
Tabela 3.16. – Conclusões dos factores, por autor	129
Tabela 3.17 – Conclusão dos objectivos	132

Índice de Figuras

Figura 1 – Sequência da dissertação	3
Figura 1.1 – Motivos de estudo do comportamento do consumidor	7
Figura 1.2. – Poderes do consumidor	9
Figura 1.3. – Modelo genérico do processo de decisão de compra do consumidor	17
Figura 1.4. – A Pirâmide de Maslow	19
Figura 1.5. – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a procura interna	21
Figura 1.6. – Procura de informação	22
Figura 1.7. – Comparação dos modelos não compensatórios	25
Figura 1.8. – Um modelo do processo de pós-compra do consumidor	26
Figura 1.9. – Características da Internet	33
Figura 1.10 – Inovação da Internet como ferramenta de marketing	34
Figura 1.11 – Pilares fundamentais de mudança na abordagem de marketing	35
Figura 1.12 – Evolução do papel do marketing nas empresas	36
Figura 1.13 – A mudança do consumidor	39
Figura 1.14 – Processo de decisão de compra <i>online</i>	41
Figura 1.15 – Modelo estendido do consumidor <i>online</i>	44
Figura 1.16 – Sistema Turístico básico	47
Figura 1.17 – Primeiro modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crampon e Rothfield (1976)	49
Figura 1.18 – Necessidades relacionadas com o comportamento do consumidor	51
Figura 1.19 – A complexidade do consumidor de turismo	53
Figura 1.20 – O Novo Turismo, por Poon	64
Figura 2.1. – Classificação das concepções de pesquisa em marketing	87
Figura 2.2. – Modelos de investigação e técnicas adoptadas na investigação	91
Figura 2.3. – Métodos, Instrumentos e técnicas	92
Figura 2.4 – Análise de dados em quatro etapas	102
Figura 2.5 – Simplificação da Análise factorial	107

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1. – Aumento de utilizadores da Internet	32
Gráfico 1.2 – Número de usuários na Internet em 2010	33
Gráfico 1.3. – Percentagem de vendas em 2007	57
Gráfico 1.4. – Percentagem de vendas em 2008	58
Gráfico 1.5. – Percentagem de vendas em 2009	58
Gráfico 1.6. - Número de utilizadores de <i>sites</i> de turismo, por ano	60
Gráfico 1.7. – Principais <i>sites</i> de turismo visitados em 2009	61
Gráfico 1.8. - Fonte de informação mais completa para a pesquisa	67
Gráfico 3.1. - Relação de idades	112
Gráfico 3.2. – Ópticas de compra de produtos turísticos	114
Gráfico 3.3. – Factores que influenciam o processo de decisão de compra de produtos turísticos na internet	116
Gráfico 3.4. – A influência da internet nas diferentes fases do processo de decisão de compra de produtos turísticos	117
Gráfico 3.5. – Scree Plot	119

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Questionário	148
--	------------

Notas

- ¹Ciberespaço – Espaço virtual
- ² Richard Tomkins, “Selling to a captivated market”, Financial Times, 23 abr. 1999, p.10
- ³ Entende-se como domínio, o endereço de um *site*
- ⁴ Ernest Hilgard, Richard Atkinson, Rita Atkinson, *Introduction to psychology*. 6 ed. Nova York: Harcourt Brace Javonovich, 1975.
- ⁵ O conceito de produto, refere-se a bens e serviços.
- ⁶ Henry Alexander Murray (13 de Maio de 1893 - 23 de Junho de 1988), psicólogo americano.
- ⁷ Abraham Maslow (1 de Abril de 1908 – 8 de Junho de 1970), psicólogo Americano.
- ⁸ Luna, D., Peracchio, L. Laura, A. de Juan, M.D. Flow in individual web sites; model estimation and cross-cultural validation. *Advances in consumer research*, v.30, p.280-281, 2003.
- ⁹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10d5.aspx>
- ¹⁰ Definição elaborada pelas Nações Unidas e Organização Mundial do Turismo, patente nas Recomendações sobre as Estatísticas do Turismo, Nações Unidas
- ¹¹ <Http://www.marktest.com/wap/a/n/id~163c.aspx>
- ¹² Método desenvolvido por Rensis Likert no início dos anos 30 (Sampieri et al., 2006)

Nomenclatura

B2B – *business-to-business*

B2C – *business-to-consumer*

OMT – Organização Mundial de Turismo

TI – Tecnologias da informação

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

Web - Internet

WWW – *World Wide Web*

Introdução

Existem poucas dúvidas de que, nos primeiros anos do século XXI, os mercados e o marketing irão operar segundo princípios completamente diferentes. A sucessora da Sociedade Industrial – a Sociedade da Informação – vai penetrar em todos os aspectos da vida diária e modificá-los. A revolução digital mudou de maneira fundamental aos conceitos de espaço, de tempo e de massa (Kotler: 2008: 247).

O consumidor tem vindo a alterar lentamente os seus padrões de consumo, de forma imperceptível, com um peso muito superior no mercado *online*, como consequência da introdução das novas tecnologias do dia-a-dia. E existem cinco grandes razões para que assim seja: a tecnologia assegura uma maior comodidade, maior rapidez, maior qualidade, maior conforto e maior segurança/privacidade na utilização de alguns serviços e na compra de diversos produtos (Dionísio et al.: 2009:38).

Na actualidade, o consumidor está cada vez mais bem informado e conhece a maioria dos padrões de consumos que existem, muito se devendo às novas tecnologias que assim o possibilitam. É necessário ter em consideração a caracterização das novas gerações, proactivas, comunicativas e participativas que são a rampa de utilização destes meios. As tecnologias da informação e da comunicação são cada vez mais um meio cómodo de consumo.

O consumidor tem mais poder de comunicação, uma vez que pode expor as suas ideias e críticas sem censura, comentar produtos e serviços, trocar opiniões com perfeitos desconhecidos, iniciar ele próprio o processo de comunicação, inibir que lhe sejam apresentados anúncios publicitários; na prática, passa ele a controlar o meio, e a forma como o meio está disponível (Dionísio et al.: 2009:41).

O sector do turismo tem-se assumido como um sector de constante evolução e autonomia. São cada vez mais as pessoas que marcam as suas próprias viagens sem recorrerem a terceiros. Apesar das agências de viagem se revelarem cada vez mais na Internet, existem pessoas que recorrem ao serviço individual *online*.

Os novos tipos de serviço *online* passam a ser negócios à escala global, uma vez que a Internet é um meio de partilha de informação gratuita por todo o mundo, procurando satisfazer as necessidades de vários segmentos de mercado que se encontram dispersos. Como consequência de toda uma evolução tecnológica, surgem estudos sobre as diferenças no comportamento do consumidor face a um novo volume de negócios *online*. É pertinente ver até que ponto se modificou o comportamento do consumidor.

Para Kotler (2000) existem diferentes cenários sobre a forma como todas as vidas serão e estão a ser modificadas devido ao aparecimento dos computadores e das redes de informação. Os consumidores de hoje podem usar o ciberespaço¹ para escolher e adquirir diversos bens e serviços, mas para isso necessitam de estar bem informados, navegando na WWW (World Wide Web).

As novas ferramentas digitais, entre elas a Internet, conferem mais poder e mais conhecimento ao consumidor, uma vez que este se mantém informado das mais diversas situações, oferta e procura de várias empresas de diferentes segmentos de mercado, meios de comunicação e até mesmo sobre o Estado Português. O consumidor acompanha e evolui com o mercado, com tanta informação que tem ao seu dispor.

Kotler (2000:247) afirma que a revolução digital mudou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e de massa, assim, entende-se que tudo se desmaterializou, não se pode exigir que o consumidor modifique hábitos de consumo, mas sim que se adapte aos novos meios digitais. Da mesma forma, considera também, que numa era de plena inovação, a compra e a venda serão menos sensíveis a factores como a distância.

É importante estudar este assunto de modo a que se consiga desmistificar alguns dos factores que ainda levam os consumidores a preferir meios do “passado recente” que tendem a deixar de ter tanta relevância.

O objectivo principal desta dissertação é perceber qual a influência da internet no processo de decisão de compra do consumidor de produtos turísticos. O que se pretende apurar são os factores que mais influências têm na escolha do produto e porquê e

¹ Ciberespaço – espaço virtual

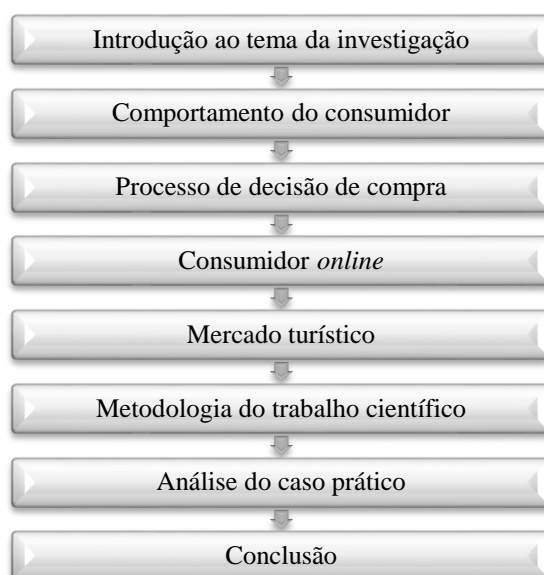
perceber qual a fase do processo de decisão de compra que é mais importante, quando o consumidor pretende comprar produtos turísticos online.

No que diz respeito à metodologia aplicada, optou-se pelo método descritivo que tem como base a recolha de dados, através da aplicação de um questionário a jovens adultos, adultos e estudantes do género feminino e masculino que façam uso da Internet para a compra de produtos turísticos. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, e foram recolhidos 380 questionário para análise.

A presente dissertação está estruturada em três capítulos distintos. No primeiro capítulo é apresentada a revisão da literatura e a fundamentação sobre as influências no consumidor, o processo de decisão de compra, comportamento do consumidor *online* e a relação da internet com a indústria do turismo. No segundo capítulo focam-se todos as fases relacionadas com a metodologia desta dissertação e quais os pontos condutores para a posterior análise de dados. No terceiro capítulo é apresentado o estudo empírico, analisando os resultados obtidos na recolha de dados e efectuando a discussão dos mesmos. Por último, na conclusão são apontadas as principais limitações deste estudo e apresentadas algumas recomendações para pesquisa futura, tendo em conta uma possível melhoria e aprofundamento deste estudo.

Na Figura 1 apresenta-se a sequência desta dissertação, de uma forma mais detalhada

Figura 1 – Sequência da dissertação



CAPÍTULO I – Comportamento de compra do consumidor

1.1 Introdução

Neste capítulo sistematizam-se as principais influências internas e externas ao consumidor, quais as fases do processo de decisão de compra e as suas influências, o que o leva a realizar a compra, de que forma, porquê e quais as tendências do mercado actual que leva o consumidor a consumir na Internet.

Desta forma, pretende-se revelar a importância da internet no consumo online, bem como apresentar as principais influências no processo de decisão de compra de produtos turísticos, objecto de estudo desta dissertação. Para facilitar a análise é apresentado, neste capítulo, um modelo genérico do processo de decisão de compra, o qual estará intrinsecamente ligado às diferentes influências.

Na fase final deste capítulo, apresenta-se uma breve análise dos estudos aplicados à revisão da literatura para que desta forma se possa sintetizar e perceber os estudos de diversos autores aplicados nesta dissertação.

1.2 Comportamento do consumidor

De modo a que se possa compreender melhor quem é o consumidor e de que forma se comporta, deve-se começar por perceber o que é um mercado. Entenda-se que o mercado é o conjunto dos públicos (indivíduos, empresas) susceptíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as actividades de uma organização (Lindon et al., 2004).

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, para estudar os seus valores e para alcançar a satisfação das necessidades e desejos e, dessa forma analisar o que se passa na sua mente e nas suas emoções.

Regra geral, o comportamento do consumidor envolve a renúncia de algum dinheiro para obter produtos e serviços, isto é, trocas entre consumidores e vendedores. Na realidade, o papel do marketing é ajudar a gerar trocas por meio da formulação e da implementação de estratégias.

São encontradas em estudos de marketing diferentes definições para comportamento do consumidor. Segundo Mowen e Minor (2007) é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Para Hawkins (2001) é o estudo de pessoas, grupos ou organizações e dos processos que utilizam para seleccionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

Conforme Solomon (2006) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define comportamento do consumidor como a “interacção dinâmica entre afecto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Por outras palavras, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e as suas acções no processo de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60 (...) Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing na mesma década, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor (Mowen e Minor: 2007).

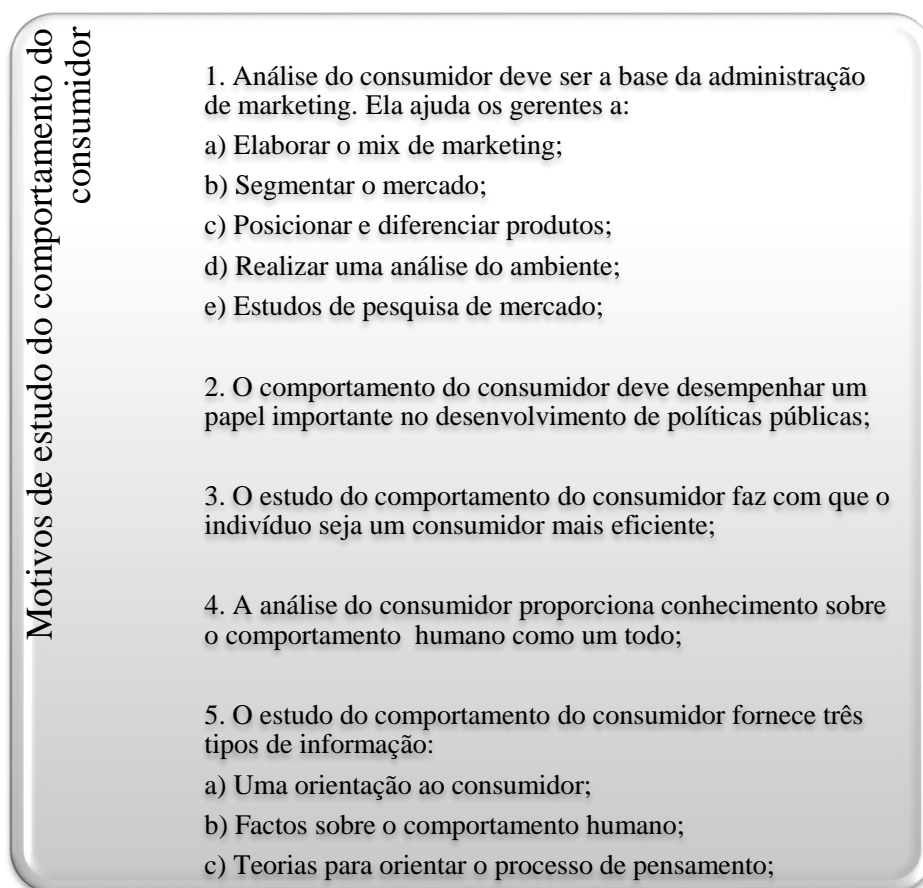
Como a definição de comportamento do consumidor também revela, o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a fase da aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço (Mowen e Minor: 2007).

É importante compreender a definição de consumidor e definir o próprio consumidor, para que, desta forma, se consiga aplicar uma estratégia de marketing no mercado. Mowen e Minor (2007) assinalam que a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma “actividade humana direccionada para

satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos.”² Na figura 1.1, os autores explicitam os principais motivos para se estudar o comportamento do consumidor e como o compreender.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes - alvo. Uma das áreas de interesse é o estudo do comportamento do consumidor, que procura identificar como é que as pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e rejeitam artigos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Estudar o cliente é a principal função do marketing, que fornece dicas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do marketing mix (Kotler: 1999).

Figura 1.1 – Motivos de estudo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

² Richard Tomkins, “Selling to a captivated market”, Financial Times, 23 abr. 1999, p. 10

De acordo com a definição da principal função do marketing, o consumidor deve estar no centro das atenções e de qualquer esforço dos profissionais de marketing.

Segundo Kotler (2000), a revolução digital mudou de maneira fundamental o conceito de espaço, de tempo e de massa. Deste modo, verifica-se uma evolução no modo e no processo de compra do consumidor, este passou da loja para o domínio.³

A rapidez da inclusão da Internet junto dos consumidores despertou as empresas para a necessidade de estar presente no volume de negócios *online*. Ao longo dos últimos anos, o consumidor vivenciou também uma série de mudanças e tendências de compra que modificaram o seu comportamento, as suas atitudes e acima de tudo a sua percepção de compra.

O acto de consumo é um processo dinâmico de escolha e o seu entendimento passa por uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas do consumidor. Kotler (1999) já previa que com o advento da Internet e o desenvolvimento de novas práticas comerciais e suas infinitas possibilidades, o comportamento de compra dos consumidores passaria por diversas mudanças.

A compra *online* representa uma mudança fundamental para os consumidores que passaram a ter à sua disposição um conjunto de poderes crescentes sobre as empresas e serviços. Para Murdoch (*cit in* Dionísio et al., 2009:40) neste momento são as pessoas que detêm todo o controlo. Este acréscimo de poder leva ao surgimento de mais e melhores inovações na Internet.

Foi com a necessidade de discussão e de interacção entre os consumidores que surgiram as redes sociais e *blogs* e tudo à distância de um *click*. Assim, considera-se que o consumidor actual detém um conjunto de poderes que lhe estão subjacentes. De acordo com a figura 1.2., os poderes são: poder de informação, poder de comunicação e poder de negociar.

³ Entende-se como domínio, o endereço de um *site*

Figura 1.2. – Poderes do consumidor



Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2009)

O consumidor moderno readquiriu uma noção de preços na economia, um direito básico de cidadania que havia perdido antes do *boom* digital, começou a comparar preços, serviços, qualidade e principalmente, começou a exigir os seus direitos nas relações de consumo.

Nascimento (2000) refere-se ao consumidor moderno como Novo Consumidor que é confrontado com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitude e sentimentos de autoconfiança e de auto-eficácia.

Foi através da mudança do Novo Consumidor que as empresas criaram alicerces para gerirem a sua orientação para o mercado, entendendo os seus consumidores por meio de infinitas pesquisas de mercado, desenvolvimento de novos produtos e serviços que se adequem às necessidades e exigências dos clientes.

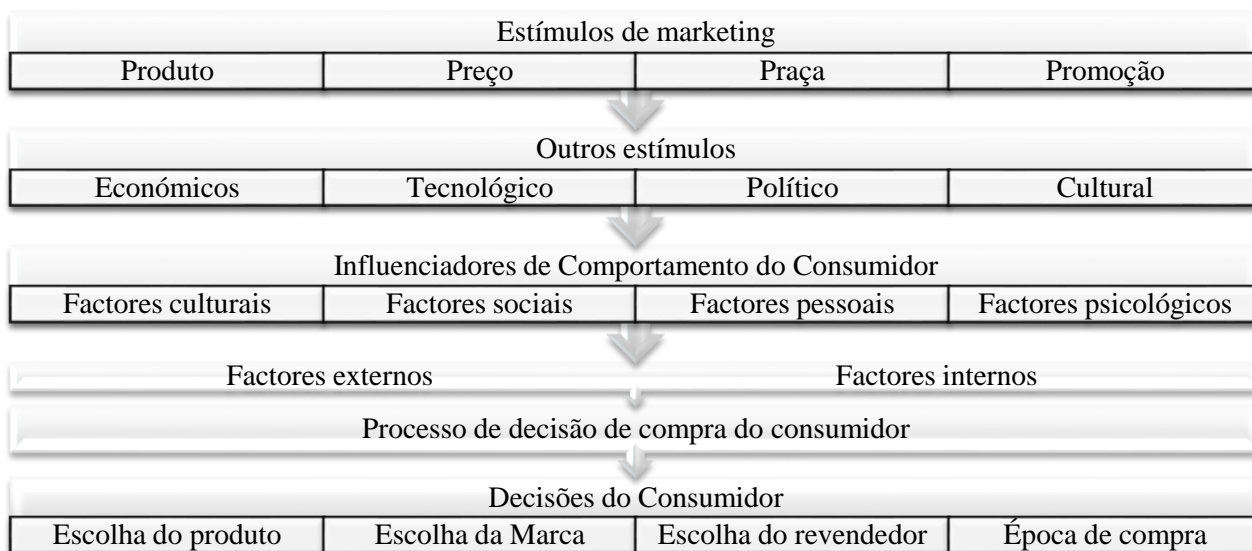
Segundo Murphy (*cit in* Nascimento, 2000) está-se a testemunhar a maior transferência de poder na história, e que está a retirar o poder das omnipresentes empresas e instituições sociais e a dá-lo aos consumidores.

1.3 Os factores de influência no comportamento de compra

O consumidor é influenciado através de diferentes factores durante todo o processo/comportamento de compra. Pode-se definir como consumidor, todos os indivíduos que procuram algum produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades.

O consumidor sofre influências de factores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Contudo, pode também ser estimulado pelo ambiente externo que o rodeia: economia, tecnologia, política, e cultura, para além dos estímulos reservados ao poder do Marketing, tal como elucida a tabela 1.1.

Tabela 1.1. – Modelo de Comportamento do Consumidor (influências)



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

As influências, nas decisões de compra, estão ligadas às forças sociais que levam o consumidor a comprar, de acordo com determinados padrões. É também, segundo a classe social que o consumidor considera o preço do produto/serviço, um atributo relevante.

- **Factores culturais** – englobam a cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia do consumidor;
- **Factores sociais** – refere-se aos grupos sociais primários e secundários, de referencial, aos quais o consumidor pertence. O estudo dos grupos permite

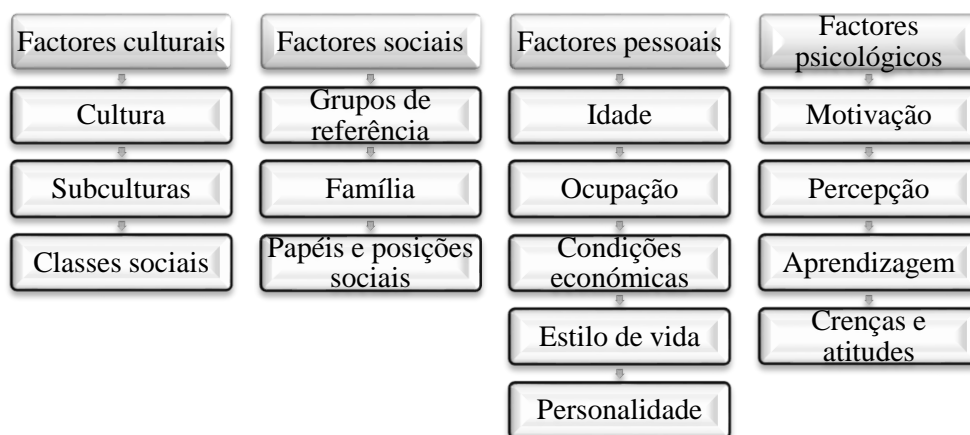
identificar os líderes, inovadores e seguidores e analisar os efeitos da aceitação social e do conformismo.

- **Factores pessoais** – englobam as variáveis demográficas, como idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade, actividades, situação económica e estilo de vida.

Os estímulos de marketing, como a publicidade é um exemplo de influência que o marketing exerce sobre o consumidor, no sentido de facilitar e até mesmo provocar a escolha de determinada marca, produto ou serviço.

Solomon (2006), compreende que o individuo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2000) corroborando os princípios de Solomon, adaptou os conceitos teóricos, apresentando um novo modelo com factores que actuam de forma a influenciar o consumidor. Observe-se a tabela 1.2:

Tabela 1.2. – Factores que influenciam o processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

1.3.1 Factores culturais

De acordo com Kotler (2000), são os factores que exercem a mais ampla e profunda influência sob os consumidores. Os factores culturais encontram-se subdivididos nas seguintes classes: cultura, subcultura e classe social.

Para Engel, Blackweel e Miniard (*cit in* Rodrigues et al., 2004), os factores culturais envolvem um complexo de valores, ideias e atitudes, além de outros símbolos

significativos que permitem aos humanos comunicarem e avaliarem-se como membros da sociedade, através dos factores culturais que vão ser expressos no comportamento do consumidor no acto de compra, na forma de agir no mercado e na sua intenção com o ambiente.

1.3.1.1 Cultura

Para Mowen e Minor (2007), a cultura tem um efeito profundo no comportamento de compra do consumidor. A cultura afecta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

Os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito às suas funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem o comportamento ético (*ibid*, 2007)

Segundo Solomon (2006), a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade.

Schiffman e Kanuk (*cit in* Medeiros et al.: 2006) definem cultura como a soma total das crenças, valores aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo de membros de determinada sociedade.

A cultura insere o indivíduo no meio, e através dela, ele pode escolher qual o grupo em que quer participar, quais as amizades que deseja ter, qual o local que vai frequentar e assim por diante. Através da cultura dos povos pode-se observar o comportamento do consumidor e procurar identificar as preferências de cada um e assim o fornecedor de serviços e produtos tem maior hipótese de acertar no seu objectivo principal: satisfazer o consumidor (Rodrigues et al., 2004).

1.3.1.2 Subculturas

Em muitos países, a população pode ser composta, em grande parte, de imigrantes e seus descendentes que conservam alguns dos valores, crenças e símbolos da sua cultura de origem, formando subculturas.

Apesar de os imigrantes possuírem uma subcultura mais abrangente, é possível formar subgrupos dentro da sociedade que se podem basear em diferenças regionais, idade, classe social e outras.

De acordo com Mowen e Minor (2007), subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional

1.3.1.3 Classes sociais

Pode-se definir classe social como uma divisão permanente e homogénea numa sociedade. De acordo com Kotler (2000), são divisões duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Mowen e Minor (2007) definem classe social como um agrupamento de pessoas que são similares no seu comportamento, baseados na sua posição económica no mercado.

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no acto de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir perante determinadas escolhas (Rodrigues et al., 2004). As classes sociais são determinantes para o mercado, uma vez que o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo um grupo.

Rodrigues et al. (2004) refere que Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que não se deve equiparar a classe social e o rendimento, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis.

1.3.2 Factores sociais

Na sequência do tema tratado seguem os factores sociais, que com grupos de referência, família e papéis e posições sociais, acabam por influenciar o comportamento de compra.

1.3.2.1 Grupos de referência

De acordo com Kotler (2000:165) os grupos de referência expõem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as suas atitudes e o seu autoconceito e criam pressões para o conformismo, que pode afectar as escolhas de produtos.

1.3.2.2 Família

Solomon (2006) destaca que a organização familiar tradicional está a diminuir e, à medida que isso acontece, as pessoas estão a perder o conceito de família. É necessário que exista uma família coesa, uma vez que são os seus membros, que ajudam na formação de valores e de atitudes que podem influenciar a decisão de compra.

1.3.3 Factores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo passa e que acabam por interferir os seus hábitos e nas suas decisões de compra.

1.3.3.1 Idade

Salienta Kotler (*cit in* Medeiros et al.: 2006) que as necessidades e os desejos modificam-se ao longo das suas vidas.

1.3.3.2 Ocupação e condições económicas

Ocupação, diz respeito à profissão que o consumidor exerce, ou seja, o trabalho de cada consumidor exerce poder de influência sobre o mesmo. As condições económicas variam de acordo com a classe social e o nível de vida do indivíduo, de forma resumida, pode-se considerar o rendimento mensal disponível, poupança, património, despesas, poupança e crédito.

1.3.3.3 Estilo de vida

Mowen e Minor (2007) consideram que o estilo de vida se refere à forma como as pessoas vivem, como gastam o seu dinheiro e como utilizam o seu tempo. Refere-se às acções e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Para Solomon (2006) as pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar o seu tempo livre e como escolhem gastar a sua renda disponível.

1.3.3.4 Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra. Para Kotler (2000), personalidade é um conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras no seu ambiente.

1.3.4 Factores psicológicos

O comportamento de compra do consumidor é também ele influenciado por factores que advêm da psicologia.

1.3.4.1 Motivação

Considera-se que a motivação é o factor que leva mais facilmente a fazer uma compra.

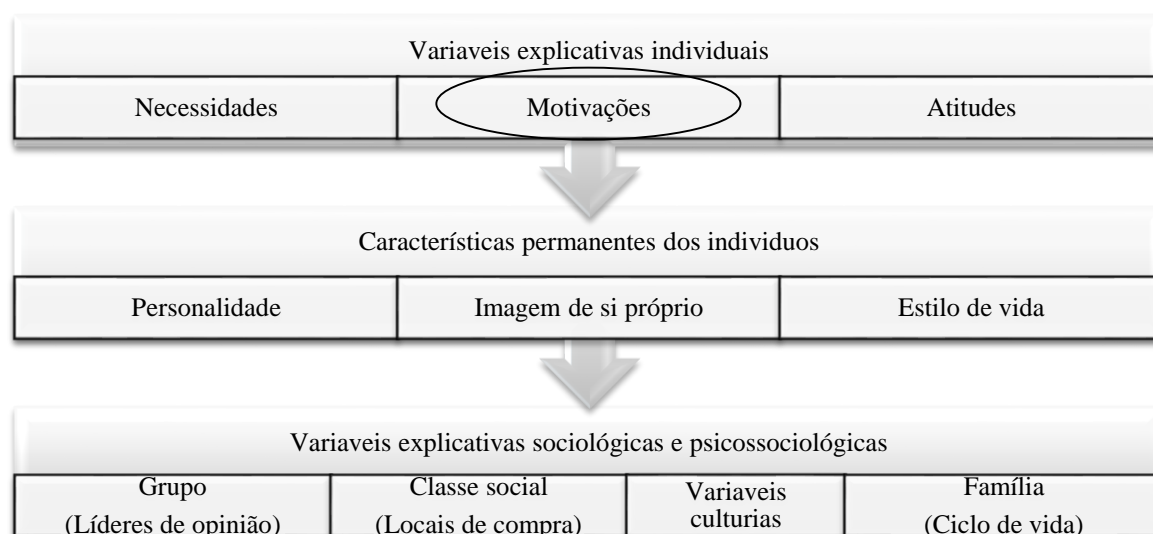
De acordo com Mowen e Minor (2007:90) a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objectivo⁴. Ela é constituída por várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.

Para Kotler (2000), a motivação é uma necessidade que está a pressionar o indivíduo a agir. Solomon (2006) considera que a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor a deseja satisfazer.

O factor motivação é um elemento presente em todas as teorias que explicam as influências na decisão de compra, como se pode verificar na tabela 1.3. Contudo, de um autor para outro, as definições de motivação mudam.

⁴ Ernest Hilgard, Richard Atkinson, Rita Atkinson, *Introduction to psychology*. 6 ed. Nova York: Harcourt Brace Javonovich, 1975.

Tabela 1.3. – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

Quando a discrepância entre o estado desejado de ser, e o estado real aumenta, o resultado é a activação de uma condição de despertar chamada impulso, que aumenta a motivação do indivíduo. Após este aumento, é necessário utilizar a percepção para conseguir gerir a motivação de forma racional.

1.3.4.2 Aprendizagem

De acordo com Koltler (*cit in* Medeiros et al., 2006) as aprendizagens são todas as mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo, em função das suas experiências. Através das experiências vividas anteriormente, o indivíduo consegue modificar determinado comportamento e alterar formas de consumo.

1.3.4.3 Crenças e atitudes

Este factor está, de certo modo, interligado com a personalidade, uma vez que a atitude reflecte as acções de um indivíduo, uma vez que o Homem enquanto pessoa, é dotado de uma razão e personalidade únicas (Medeiros et al., 2006). Uma crença está também relacionada com a personalidade, através dos pensamentos que o indivíduo sustenta

1.4 Processo de decisão compra

O processo de compra do consumidor termina quando as suas necessidades ficam satisfeitas. Estas são levadas pelo seu lado emocional, ou pelo seu lado racional, que deriva muitas vezes, de sensações internas e de estímulos externos.

De acordo com Lambin (2000) designa-se por uma conduta de resolução racional o processo seguido pelo comprador que, confrontado com um problema, procura activamente uma solução satisfatória.

De modo a que se possa entender o processo de compra, ou como o consumidor efectua as suas decisões de compra é importante perceber as etapas por que passa até realizar a escolha dos produtos ou serviços para o consumo. A figura 1.3 explicita as fases desse processo.

Figura 1.3. – Modelo genérico do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

O modelo genérico de tomada de decisão identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões. São cinco estágios: (1) reconhecimento do problema, (2) procura, (3) avaliação das alternativas, (4) escolha, (5) avaliação pós-compra (Mowen e Minor: 2007: 192)

O consumidor percorre diferentes etapas até fazer as suas escolhas sobre produtos ou serviços para consumo. Mowen e Minor (2007) referem que a tomada de decisão de compra do consumidor consiste num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha.

Segundo Engel et al. (1993:41) as fases são:

1.4.1 Reconhecimento da necessidade ou do problema

Pode-se definir como a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação actual, suficiente para fazer surgir e activar o processo decisório de compra;

O reconhecimento do problema ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e activar o processo decisório.

Nascimento (2000) refere que o reconhecimento da necessidade varia entre o marketing na Internet e o marketing convencional. Na Web é possível informar o consumidor, em tempo real, sobre os produtos da mesma marca ou insígnia, sobre os produtos adquiridos por outros consumidores que também compraram o mesmo produto⁵, sobre outros produtos que satisfazem necessidades complementares, sobre produtos em promoção temporária ou quase instantânea; sobre produtos ordenados por níveis de preços, sobre as novidades no mercado, sobre produtos pesquisados pelo próprio consumidor, segundo diferentes critérios.

De acordo com Mowen e Minor (2007) o reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.

A motivação associada ao processo de compra, passa pelo entendimento das necessidades do ser humano. O estudo destas necessidades é já antigo, em 1983, Murray⁶ apresentou uma lista das necessidades humanas (Ver tabela 1.4.)

Mowen e Minor (2007) dissertam sobre o tema, revelando que a capacidade dos consumidores de planejar e antecipar as suas necessidades futuras, produtos e serviços podem ser comprados em resposta a uma pré-necessidade.

⁵ O conceito de produto, refere-se a bens e serviços.

⁶ Henry Alexander Murray (13 de Maio de 1893 - 23 de Junho de 1988), psicólogo americano.

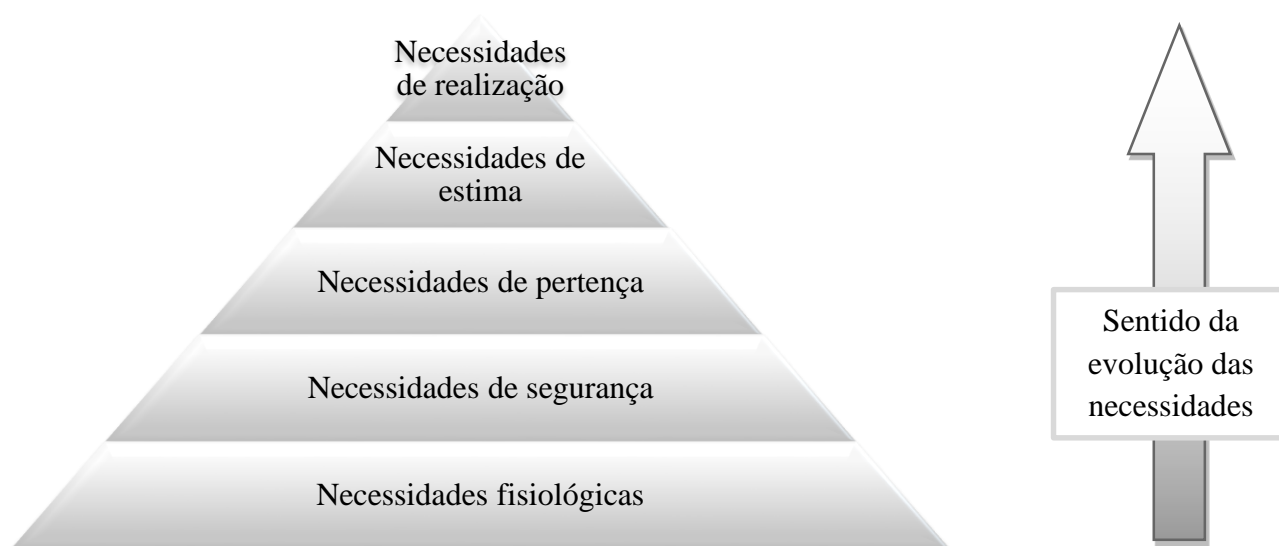
Tabela 1.4. – Lista de necessidades humanas de Murray

Lista de necessidades humanas de Murray	
Abatimento	Fuga do mal
Realização	Anulação
Associação	Alimentação
Agressão	Ordem
Autonomia	Entretenimento
Oposição	Rejeição
Defesa	Sensibilidade
Respeito	Sexo
Domínio	Socorro
Exposição	Entendimento

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

A hierarquia apresentada por Maslow⁷ é uma das tipologias mais populares que divide as necessidades (Figura 1.4.)

Figura 1.4. – A Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

⁷ Abraham Maslow (1 de Abril de 1908 – 8 de Junho de 1970), psicólogo Americano.

A teoria de Maslow sugere que os indivíduos tenderão a evoluir para o degrau seguinte da hierarquia à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita. Contudo, a satisfação não tem de ser total, pois se o nível de satisfação for atingido, o indivíduo procura satisfazer a necessidade seguinte e resolver o problema de compra.

De acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow, as mesmas podem ser classificadas como: as necessidades fisiológicas, ou seja, fome, sexo e descanso; as necessidades de segurança e protecção; as necessidades sociais de amor, amizade, filiação, aceitação; as necessidades de estima e ego, que se caracterizam como: o *status*, o respeito, a auto-estima, o sucesso e o reconhecimento. Por último, as necessidades de auto-realização ou auto-satisfação, que dizem respeito às experiências, ou seja, a procura da realização pessoal.

1.4.2 Procura de informação

Esta fase compreende a procura de informações armazenadas na memória (procura interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (procura externa).

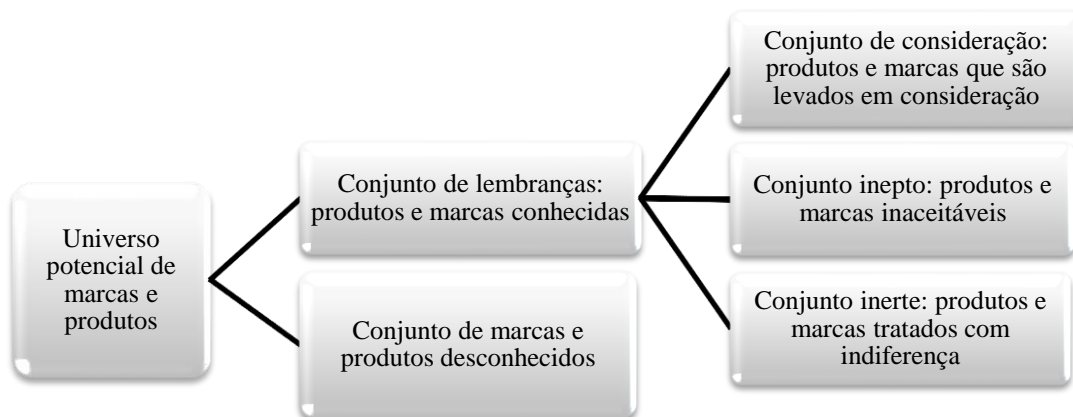
É o passo seguinte ao do reconhecimento de necessidades ou problemas. Inicia-se com a procura de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente que o rodeia.

Os dados existentes na sua memória relembram ao indivíduo situações passadas que possam ser semelhantes à do momento. A memória pode também recorrer aos amigos e grupos, onde compartilha informações que emoldurem a sua decisão de compra.

Os estímulos de marketing são também fonte de memória para o consumidor, a publicidade reflecte-se na memória do indivíduo fazendo-o recordar determinados produtos.

Assim, pode-se considerar a existência de dois tipos de processos de procura: procura interna e procura externa. De acordo com Mowen e Minor (2007) na procura interna, os consumidores recuperam da memória, informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema (Figura 1.5.).

Figura 1.5. – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a procura interna



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

Por outro lado, na procura externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, vendedores e outros (Tabela 1.5.).

Tabela 1.5. – Os tipos de informação procurados na procura externa

Os tipos de informação procurados na procura externa
1. Marcas alternativas disponíveis
2. Critérios de avaliação por meio dos quais se comparam marcas
3. Importância de vários critérios de avaliação
4. Informação sobre as quais formar crenças: Atributos que as marcas possuem Benefícios que vários atributos proporcionam

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

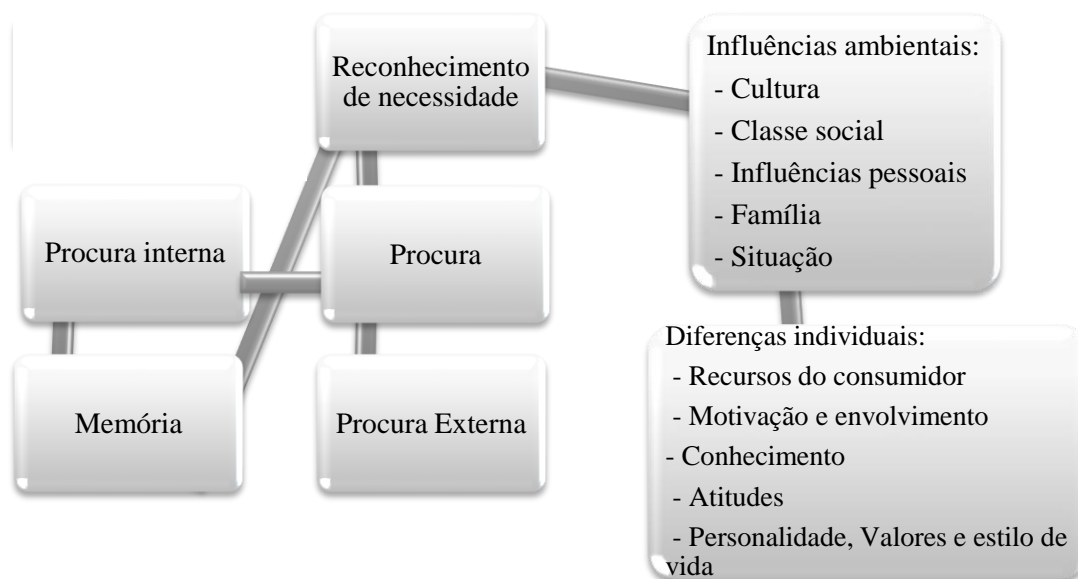
Pesquisadores que investigaram o processo de procura relataram as seguintes descobertas (Mowen e Minor, 2007:199):

- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de procura.
- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de procura.
- Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de procura.

- Quando aumenta o nível educacional, a renda e o *status* socioeconômico, aumenta a procura externa.

Verifique-se a seguinte figura que explica as diferentes fases da procura, assim como as suas influências.

Figura 1.6. – Procura de informação



Fonte: Adaptado de Engel et al. (1993)

1.4.3 Avaliação das alternativas

Compreende-se como a avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até à alternativa preferida.

A avaliação das alternativas, conforme Mowen e Minor (2007:200), ocorre durante o processo de compra; o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão de compra. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Para Kotler (2000:181), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a necessidade.

Durante a avaliação das alternativas, o marketing electrónico oferece um conjunto de alternativas que facilitam a escolha do consumidor: a possibilidade de comparação do valor das várias ofertas.

De acordo com Mowen e Minor (2007:200), a avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos que ocorre (Tabela 1.6.) Partindo de uma perspectiva de tomada de decisão de alto envolvimento, a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem - padrão, no qual as crenças conduzem à formação da afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos.

Conforme Engel et al. (1993: 137), alguns critérios de avaliação têm mais impacto do que outros. Dá-se saliência à influência potencial que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação.

Tabela 1.6. - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos

Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos	
Hierarquia de efeito	Como as alternativas de comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos Comparam-se reacções afectivas
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos
Hierarquia experimental	Comparam-se reacções afectivas
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

1.4.4 Compra

A compra é a aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável. Após realizar a avaliação das alternativas, o consumidor deve fazer uma selecção das alternativas de escolha. Quando a decisão é simples, regra geral, o consumidor escolhe a marca anterior, escolhe a marca mais barata, ou escolhe o produto disponível, consoante o tempo disponível para a compra. Nestes casos, refere-se a um baixo envolvimento por parte do consumidor.

O envolvimento com um determinado produto pode ser definido pelo nível de importância atribuída pelos indivíduos ao mesmo produto, motivando, deste modo, as suas escolhas, decisões e percepções.

De acordo com Mowen e Minor (2007: 203), em condições de alto envolvimento, os consumidores agem como se estivessem a usar um modelo compensatório. Nos modelos compensatórios de escolha, os consumidores analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores de um atributo possam compensar os baixos indicadores de outros.

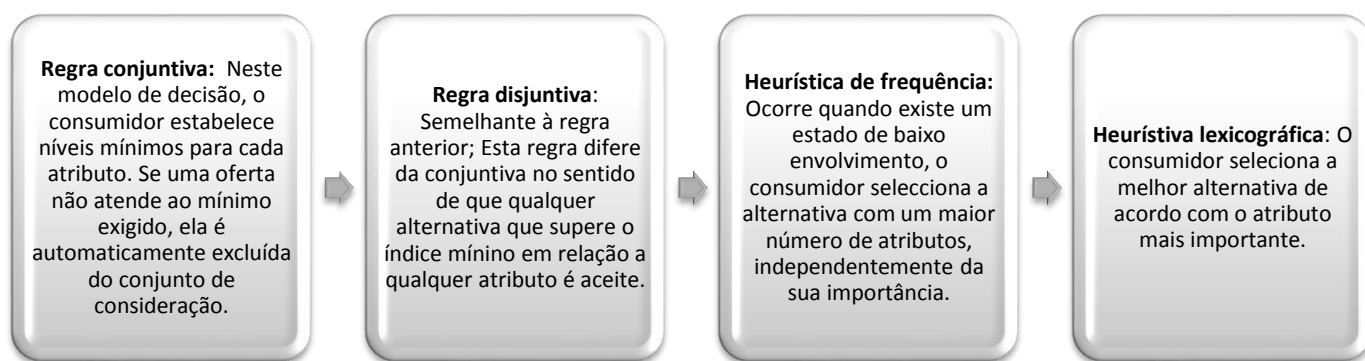
Também com base nos estudos de Mowen e Minor (2007), na regra conjuntiva são estabelecidos padrões para todos os atributos e as alternativas foram de algum padrão são eliminadas. Caso nenhuma das marcas tenha em conta todos os padrões, estes deverão ser revistos para uma nova decisão.

A regra disjuntiva apresenta um padrão semelhante à regra conjuntiva, no sentido que são estabelecidos padrões mínimos para cada atributo considerado.

De acordo com Mowen e Minor (2007:206), no tipo de decisão aditiva simples, também chamada de heurística de frequência, a escolha pode ser influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma opção ou, pelo simples número de características no qual uma marca supera a outra. Nenhuma atenção é dada à importância relativa dos atributos.

Contrariamente à heurística de frequência, na heurística lexicográfica o consumidor considera as alternativas quanto aos atributos mais importantes. Se acontecer um empate, o consumidor considera o próximo atributo e selecciona as alternativas mais bem classificadas de acordo com aquele atributo e assim sucessivamente. (Figura 1.7.)

Figura 1.7. – Comparação dos modelos não compensatório



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

Nascimento (2000), refere-se especificamente às decisões de compra *online* e salienta que estas são, em medida, tomadas por impulso, seja este de natureza emocional ou racional. Mais do que na loja, os consumidores são sujeitos a estímulos promocionais poderosos e sentem-se pressionados a decidir no momento.

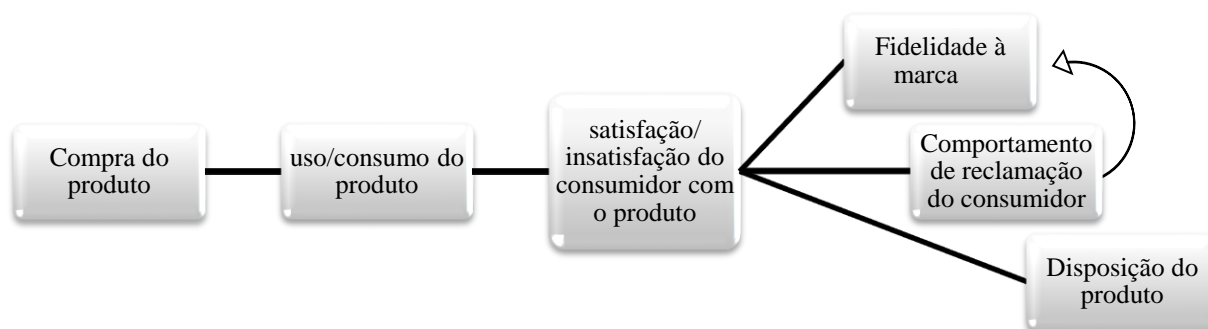
São de salientar alguns dos obstáculos à compra *online*, muitas vezes rejeitada pelos consumidores: a privacidade e a segurança. De acordo com Nascimento (2000), o comércio electrónico permite às organizações obterem facilmente informações estratégicas sobre os seus clientes efectivos ou potenciais, quer através dos dados pessoais que são solicitados, quer através de dispositivos de programação que penetram nos equipamentos informáticos dos consumidores e automaticamente efectuem a leitura do seu perfil estático e dinâmico.

1.4.5 Comportamento pós-compra

Avaliação sobre a alternativa escolhida para atender às necessidades e expectativas. O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo (figura 1.8).

De acordo com Mowen e Minor (2007:218), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que estes farão do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

Figura 1.8. – Um modelo do processo de pós-compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

No que diz respeito ao **uso do produto**, após efectuado o processo de compra, em primeiro lugar deverá ser analisada a frequência do consumo, seguidamente a quantidade de consumo e, por fim, o propósito do consumo.

Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de **satisfação ou insatisfação**. Na medida em que o nível de envolvimento na situação de compra aumenta, o nível de satisfação ou insatisfação com a compra tende a crescer. Portanto, se os resultados excederem as expectativas e os consumidores estiverem realmente envolvidos na compra, eles terão níveis muito superiores de satisfação.

De acordo com Lambin (2000:211), a satisfação do comprador será função do grau de concordância, por um lado, entre as suas expectativas relativamente ao produto, e por outro, a sua percepção do desempenho do produto.

Para Nascimento (2000) a satisfação do consumidor é uma condição essencial para a sua fidelização. A satisfação resulta de uma desconfirmação positiva das expectativas do consumidor (efeito surpresa), associada à realização dos seus desejos e mediada por processos psicológicos de natureza cognitiva, avaliativa e afectiva.

Mowen e Minor (2007:234) sustentam que a **fidelidade à marca** é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar, comprando-a no futuro.

A noção de fidelidade é de extrema importância para a taxa de sobrevivência de uma empresa, uma vez que este conceito está relacionado com a satisfação e a fidelidade do cliente quando compra um produto ou serviço.

O comportamento de reclamação do consumidor advém do grau de insatisfação que o consumidor apresenta face à sua compra.

Mowen e Minor (2007) acreditam que a experiência prévia de reclamação também está associada ao aumento na ocorrência desse comportamento. Pessoas que reclamam no passado sabem o que fazer para contactar as autoridades apropriadas e, portanto, acham a tarefa mais simples que os “novatos”.

No que diz respeito à **disposição do produto**, após usar o produto adquirido, o consumidor tem ao seu dispor alternativas, por um determinado período de tempo: mantê-lo, devolvê-lo permanentemente ou devolvê-lo por algum tempo.

Nascimento (2000) reflecte sobre o sentimento pós-compra na Internet, cujas características permitem potenciar, de forma programada e personalizada, os mecanismos de reforço positivo dos sentimentos pós-compra, assegurando, por parte do consumidor, *feedbacks* de reclamação, opinião, sugestão, e, por parte do vendedor, agradecimento, saudação, informação, incentivo e promoção de novos produtos. Assim, os consumidores e fornecedores poderão ajustar os seus comportamentos e actividades com vista a aperfeiçoarem e tornarem mais eficazes as suas transacções.

1.5 Comportamento do consumidor online

Neste ponto sistematizar-se-ão algumas teorias e modelos sobre o comportamento do consumidor no universo *online*. Contudo, e para se compreender melhor o comportamento do consumidor, é necessário definir conceitos como marketing, *e-business*, TIC e Internet.

1.5.1. A era digital

A popularização da Internet permitiu reunir pessoas de vários pontos do planeta, com interesses comuns e criar novos e diferentes volumes de negócios. Maya (2002) refere

que como o aumento de investimentos em novos portais, *sites* e conteúdos para a Internet tem sido realmente significativo, muitas empresas que ainda não entraram no mundo *online* já estão a definir estratégias para usufruir das vantagens deste tipo de negócio (*e-business*).

Kotler (2008: 247) afirma que a revolução digital mudou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço, pode ser virtual e estar em qualquer parte. A revolução digital abriu portas para um novo começo, e as empresas que exploram nichos de mercado e dispõem de pouco capital, vêm agora uma oportunidade para atingir mercados globais (Kotler, 2000).

Nascimento (2000) adoptou o conceito de nova economia numa era digital que trouxe um novo consumidor. Para o autor existem duas ideias associadas ao conceito de nova economia:

- Conjunto de empresas que disponibilizam conteúdos específicos, relacionados com as TIC;
- Conjunto de empresas que geram, directamente com a Internet ou de produtos direccionados, a totalidade ou uma parte do seu volume de negócios.

Na mesma linha de pensamento, o autor refere que a nova economia é um novo paradigma socioeconómico que envolve uma revolução no domínio das TIC.

Araújo e Filho (1999) enaltecem que a Nova Economia, também conhecida como Era do Conhecimento, possibilitou um maior movimento de pessoas e uma enorme expansão na escala de produção, circulação e consumo de bens, informações e conhecimento à volta do mundo.

De acordo com Couto et al. (2007, foi o grande desenvolvimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) que impulsionou a abertura de novos mercados que requerem novas estruturas de negócio, novas mentalidades e competências.

Termos como Nova Economia, Sociedade de Informação e Era Digital são encontrados constantemente em diferentes estudos. A sociedade está-se a modificar a uma

velocidade vertiginosa, neste momento as TIC traduziram-se em novos modelos de negócio, ferramentas básicas para a Nova Economia.

1.5.1.1 O papel da Internet do processo de compra

É possível designar a Internet como um novo meio com alguns anos de idade. Na realidade, surge como resultado de um conjunto de estudos académicos sobre a teoria da informação e os modelos de disseminação de informação em rede (Dionísio et al., 2009: 28).

Vieites e Espiñeira (2008) definem a Internet como o primeiro meio global de comunicação bidireccional, que permite aos seus utilizadores aceder e interactuar com milhões de documentos que contêm informação proveniente de diversas fontes.

A Internet é uma rede de redes de computadores que inovou o dia-a-dia de todas as empresas e que rapidamente se tornou mais um elemento das suas estratégias de comunicação e implementação. A Internet dispõe dos seguintes serviços:

- Correio electrónico (e-mail).
- World Wide Web (WWW).
- Transferência de ficheiros (FTP).
- Grupos de discussão (USENET).
- *Internet Relay Chat* (IRC).
- Comunidades virtuais.

Considera-se que a Internet é um grande canal de comunicação, no qual um dos seus serviços, o comércio electrónico se expande através de empresas, clientes e fornecedores, modificando os serviços, reduzindo custos, com um aumento posterior da facturação.

O comércio electrónico ou o *e-commerce* é um serviço da Internet que se tem vindo a expandir e espera-se que continue a desenvolver todas as sua potencialidades para novos volumes de negócios.

Sendo a Internet a base que sustenta a plataforma do correio electrónico, Turban et al. (2002:161) apresentam os principais benefícios deste serviço para os consumidores e, posteriormente, para o processo de decisão de compra:

- Produtos e serviços mais baratos, comparação *online* de preços.
- Oferece mais escolhas aos clientes, uma vez que têm acesso a um maior número de fornecedores e de produtos.
- Acesso 24 horas por dia.
- Informação detalhada e rápida.
- Produtos e serviços personalizados a preços competitivos.
- Compra de artigos exclusivos em leilões virtuais.
- Permite aos consumidores interagirem para troca e partilha de ideias.

Maya (2002:76) enaltece que a Internet pode oferecer grande riqueza de informações sobre características técnicas, preços, facilitando a escolha final. Carrera (2009) reforça esta ideia, afirmando que não é por acaso que as companhias aéreas *low cost* têm as suas operações baseadas em plataformas digitais em que o cliente é convidado a realizar todas as interações através da Internet, reduzindo assim, o custo final das passagens.

Para Maccari et al. (2009), o comércio electrónico é de extrema importância, tanto para consumidores como para fornecedores, uma vez que o seu crescimento permitiu, a ambas as partes, a troca de informação necessária para que o *e-commerce* se desenvolva de maneira rápida e eficaz.

Ruiz et al. (2002) afirmam que o comércio electrónico é uma forte tendência que está a revolucionar a maneira como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços.

No comércio electrónico não existem, segundo Drucker (*cit in* Maya, 2002), empresas locais nem geográficas distintas, nem onde produzir, onde vender e como vender vão continuar a ser decisões importantes para as empresas.

De acordo com Turban et al. (2002:123), a Internet pode ser aplicada da seguinte forma:

- Descobrimto – possibilita aos clientes acesso e *download* de documentos de todos os tipos.

- Comunicação – A Internet proporciona canais de comunicação ágeis e de baixo custo.
- Colaboração – colaboração electrónica entre indivíduos e grupos. Assim, são utilizados diversos recursos, desde a teleconferência, sistemas de suporte a grupo de partilha de recursos.

Ainda há poucos anos as empresas questionavam o papel da Internet na melhoria da performance dos negócios, mas hoje é inequívoco que não podem sobreviver sem ela, nem fora dela (Sultan e Rohn, *cit in* Couto et al., 2007).

Foi desde 1995 que a WWW surgiu como uma área de maior crescimento da Internet, permitindo a distribuição de dados, imagens, gráficos, texto, vídeos e sons, transformando-se assim, muito rapidamente, na bandeira da revolução das TI ao instituir uma eficiente e inovadora plataforma para a troca de ideias (Buhalis, *cit in* Pinho, 2009).

A Internet penetrou na Nova Economia, modificando toda a sua estrutura anterior através da implementação de novos produtos, diferentes relações com os consumidores e acima de tudo, mais informação.

Luna et al. ⁸ (*cit in* Farias, Kovacs e Silva, 2008) enaltece que a Internet se tornou um meio pelo qual os consumidores ao redor do mundo usam para procurar informação, fazer compras ou simplesmente procurar divertimento.

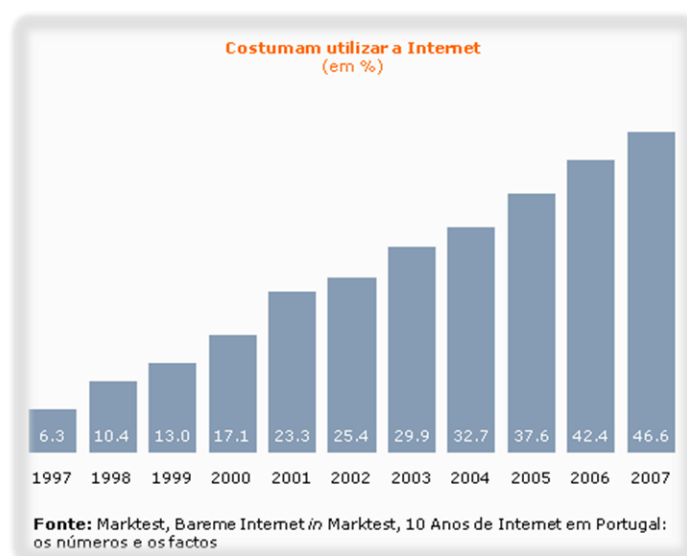
Borja et al. (2007) referem que com o aparecimento da Internet e os hábitos de consumo mudaram a relação dos consumidores com os estabelecimentos comerciais. Afirmam também que o crescimento massivo do comércio electrónico aumenta as possibilidades deste serviço como canal de venda.

De acordo com um estudo da Marktest⁹, o número de portugueses que usa a Internet aumentou mais de sete vezes entre os anos de 1997 e 2007 (gráfico 1.1.). Os dados apontam que 3,9 milhões de indivíduos (46,6%), usam a rede global.

⁸ Luna, D., Peracchio, L. Laura, A. de Juan, M.D. Flow in individual web sites; model estimation and cross-cultural validation. *Advances in consumer research*, v.30, p.280-281, 2003.

O crescimento massivo do número de usuários da Internet não só em Portugal, mas também em todo o mundo, tem apresentado números expressivos. Conforme os dados divulgados pelo *site Internet World Status*, no ano 2009 o número de internautas ultrapassou o número de 1 bilhão e 700 milhões e no presente ano de 2010 chegou a 1 bilhão e 966 milhões de usuários, o que representa 28,7% da população e um crescimento de 444, 8% sobre o ano de 2000.

Gráfico 1.1. – Aumento de utilizadores da Internet



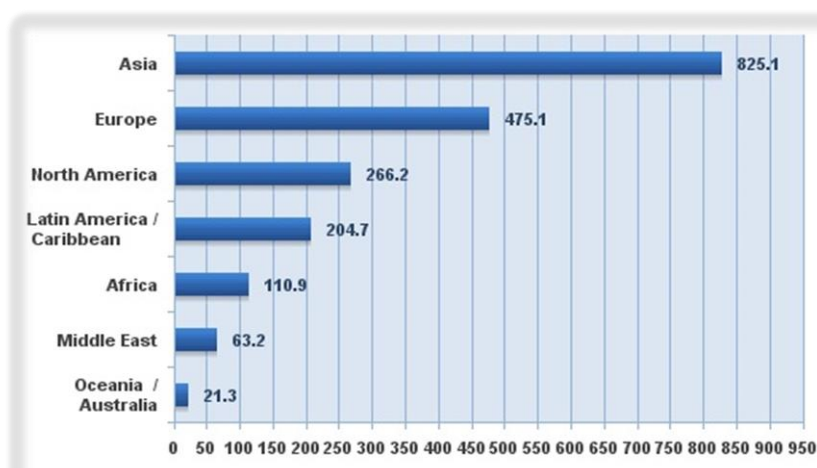
Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10d5.aspx>

O gráfico 1.2. apresenta o número de usuários da Internet em cada uma das regiões mundiais. De acordo com os dados, verifica-se que o continente asiático teve o crescimento mais acentuado de utilizadores, no ano de 2010 até ao mês de Setembro, de 825,1 milhões de usuários. A Oceânia apresentou um número de utilizadores inferior à média das outras regiões.

Foi com o surgimento e evolução da WWW que se desenvolveram novos volumes de negócios, novas oportunidades e um maior aproveitamento do marketing. Neste momento, a forma como as empresas abordam o mercado e o consumidor, sofreu alterações que lhes permite fidelizar um número maior de clientes. São cada vez mais as organizações que recorrem ao uso das TIC para criar, gerar, processar e distribuir, em tempo real, a informação, recorrendo muitas vezes à WWW, como ferramenta chave.

⁹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10d5.aspx>

Gráfico 1.2 – Número de usuários na Internet em 2010



Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Hoffman e Novak (1996) enaltecem que a Internet tem vindo a ser fortemente reconhecida como uma emergente ferramenta no contexto do marketing, uma vez que possui características únicas para as actividades de marketing que a distinguem dos instrumentos comerciais tradicionais.

É importante saber quais as características que chegaram junto com a Internet e que possibilitaram a sua utilização como meio de comunicação (Figura 1.9).

Figura 1.9. – Características da Internet



Fonte: Adaptado de Vieites e Espiñeira (2008)

De acordo com Amor (*cit in* Maya, 2002:72) uma das maiores vantagens da Internet consiste na sua disponibilidade global. É relativamente simples expandir o alcance do

mercado além da localização geográfica da empresa e dos actuais segmentos dos clientes.

De acordo com o estudo de Couto et al. (2007) as potencialidades da Internet como ferramenta de marketing (Figura 1.10) são evidentes e já foram amplamente analisadas (Kling, 1994; Croinin, 1996; Boyle e Alwitt, 1999; Wise, 2000; Legal, 2000; Strauss e Frost, 2001; Turban et al., 2004; Chaffey, 2004), no entanto, até à data deste estudo existiam poucas pesquisas sobre a sua eficácia e sobre os seus impactos.

Figura 1.10. – Inovação da Internet como ferramenta de marketing



- Imediatização
- Personalização
- Envolvimento
- Quantificação
- Efeito de rede

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

Num estudo publicado por Borja et al. (2007), os autores concluem que com o crescimento das TIC, em particular a Internet, houve uma mudança radical na forma como as empresas comunicam com o mercado. Na actualidade, o *e-commerce* apresenta-se como um meio de marketing cada vez mais utilizado pelas empresas e consumidores que veio modificar os hábitos de compra e a relação do consumidor e os meios tradicionais.

1.5.1.2 Marketing online

O surpreendente crescimento do número de usuários da WWW e do *e-commerce* tem vindo a despertar o interesse pela Internet por parte dos pesquisadores de marketing (Diaz e Gertner, 1999:131)

Para Kotler (2000:8) o marketing “é um processo social e administrativo por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros indivíduos”.

Segundo a *American Management Association* o “Marketing é o processo de planificação e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e das organizações (Carrera, 2009:29).

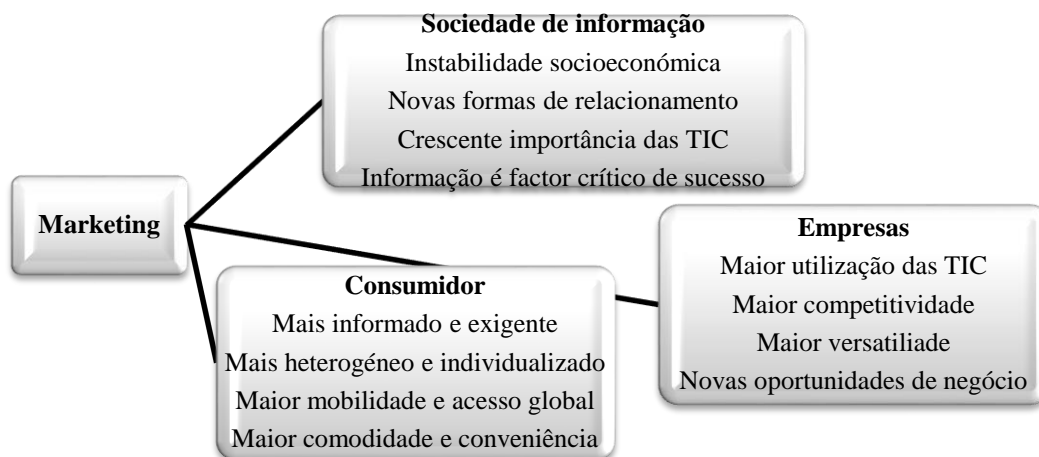
Não obstante, para se poder vender um produto é necessário recorrer a um processo de gestão e divulgação, através do qual os indivíduos e organizações obtêm o que desejam. Segundo Kotler (1999), o verdadeiro marketing não é tanto a arte de vender o que é produzido, mas sim saber o que é produzido.

Deste modo, é necessário compreender as necessidades dos clientes e encontrar soluções para as satisfazer de forma rápida e eficaz.

Mowen e Minor (2007:5) enaltecem que o princípio de soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing. De acordo com esse conceito, o consumidor deve estar no centro dos esforços de marketing.

Kotler (2008:248) afirma que as pessoas que trabalham em marketing vão ter de repensar, desde os alicerces, os processos que lhes permitem identificar, comunicar e proporcionar mais valia ao cliente. A figura 1.11 elucida sobre os pilares fundamentais na mudança da abordagem ao marketing. E a figura 1.12 representa a evolução do marketing nas empresas.

Figura 1.11 – Pilares fundamentais de mudança na abordagem de marketing



Fonte: Adaptado de Dionísio et al., 2009: 31

As empresas precisam de melhorar as suas capacidades de gestão e envolvimento dos clientes no acto de compra. A Internet veio alterar o ambiente do mercado e com ela trouxe diferentes canais de venda.

Figura 1.12 – Evolução do papel do marketing nas empresas



Fonte: Adaptado de Kolter (*cit in* Flor, 2005)

Neste contexto, considera-se que estão a ocorrer novas formas de economia e de volumes de negócio, contudo ainda existem empresas que não se renderam aos meios tradicionais, facto que se tem vindo a modificar lentamente.

Rublescki (2009) refere que o marketing moderno ou *e-marketing* se caracteriza por esforços permanentes na fidelização do cliente, o que passa pela substituição do monólogo B2C, onde, de acordo com Turban et al. (2002) os vendedores são empresas e os compradores são indivíduos, para um diálogo B2B, transacções em que tanto compradores como vendedores são empresas. A tabela seguinte expõe as classificações do *e-Business*.

Tabela 1.7 – Classificação do e-business

B2B <i>Business to Business</i>	B2C <i>Business to Consumer</i>
C2B <i>Consumer to Business</i>	C2C <i>Consumer to Consumer</i>

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

Segundo Turban et al. (2002) existem vários modelos de comércio electrónico, cujas definições se encontram sistematizadas na tabela 1.8.

Tabela 1.8. – Modelos de comércio electrónico

Empresa a empresa (B2B – <i>business to business</i>)	São transacções em que tanto compradores como vendedores são empresas;
Empresa a consumidores (B2C – <i>business to consumer</i>)	Os vendedores são empresas e os compradores são indivíduos;
Consumidor a empresa (C2B – <i>consumer to business</i>)	Os clientes anunciam a necessidade específica de um produto ou serviço, e as empresas concorrem para fornecê-lo;
Consumidor a consumidor (C2C – <i>consumer to consumer</i>)	Ocorre quando alguém vende produtos ou serviços a outras pessoas;
Comércio intraorganizacional (<i>intra-business</i>)	Uma empresa utiliza o comércio electrónico internamente para melhorar as operações;
Governo para cidadãos (G2C)	O governo fornece serviços aos seus cidadãos via tecnologias de comércio electrónico;
Cooperativo (<i>e-commerce</i>)	É a modalidade em que os parceiros de negócios colaboram pela via electrónica;
Móvel (<i>m-commerce</i>)	Quando o comércio electrónico ocorre num ambiente sem fio.

Fonte: Adaptado de Turban et al. (2002:148,149)

Nascimento (2000:6) refere-se ao *e-marketing* como o marketing da Nova Economia, a orientação dominante da actividade empresarial contemporânea baseada na Internet.

Considerando que a abordagem ao marketing se modificou, Kotler (2000) apresenta cinco vantagens do *e-marketing*, que facilmente se compara com as de outros autores referidos anteriormente (Rublescki, Turban):

- 1º. As pequenas e as grandes empresas podem enfrentar os custos.
- 2º. Não existe um limite real de espaço, no que concerne à publicidade, em contraste com os média tradicionais.
- 3º. O acesso e a recuperação das informações são rápidos.
- 4º. O *site* fica disponível para todo o mundo, 24 horas por dia.
- 5º. A compra pode ser realizada com privacidade e rapidez.

Carrera (2009) afirma que com a chegada das TIC o marketing não desapareceu, adaptou-se. A Internet permite que os profissionais da área estabeleçam relacionamentos directos e individualizados com os consumidores e procurem perceber o que as pessoas desejam ou necessitam.

Compreender o consumidor é um ponto fulcral para desenvolver as estratégias de marketing essenciais para um determinado mercado, assunto que é abordado no ponto seguinte.

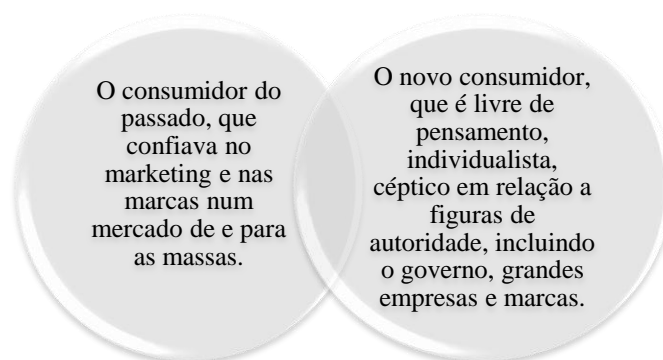
1.5.2 Comportamento do consumidor *online*

De acordo com a teoria de Nascimento (2000) em que para uma Nova Economia, existe um Novo Consumidor, o autor defende o consumidor da Internet como um mercado emergente, fruto do desenvolvimento e da oferta de novos meios tecnológicos, como a Internet. Para Mowen e Minor (2007:27) as mudanças tecnológicas podem influenciar drasticamente o estilo de vida dos consumidores e também ser uma fonte importante de ideias para novos produtos.

Num estudo realizado por Kucuk (2008) este afirma que um dos principais antecedentes para a libertação dos consumidores pode ser explicado pelo aumento do poder dos mesmos na Internet. De acordo com Wilson e Gilligan (2005) o novo consumidor é muito mais exigente que os consumidores do passado, bem como muito menos leal e mais disposto a reclamar (figura 1.13). Os autores consideram que o novo consumidor se pode caracterizar por:

- Contribuir para o desenvolvimento de novos sistemas de valores.
- Dar maior ênfase na relação custo-benefício.
- Ter níveis mais elevados de percepção de preço e sensibilidade.
- Estar disposto a aceitar produtos novos e excitantes.
- Ter menos tecnofobia.
- Estar predisposto a experimentar novos produtos, ideias e sistemas de distribuição.
- Fazer mais perguntas.
- Ter níveis mais elevados de consciência ambiental.

Figura 1.13 – A mudança do consumidor



Fonte: Adaptado de Wilson e Gilligan (2005)

Dionísio et al. (2009) afirmam que o novo consumidor está cada vez mais bem informado sobre o mercado que o rodeia. O consumidor tem ao seu alcance toda a informação de que necessita para desenvolver o seu processo de decisão de compra. Existem inúmeras ferramentas de comunicação disponíveis para os consumidores se conseguirem ouvir, tais como: *blogs*, sites de conteúdo gerado pelo utilizador, redes sociais, sites de *reviews*, sistemas de avaliação de satisfação e sites de queixas.

O comportamento do consumidor *online* tem sido alvo de diversos estudos nos últimos anos, uma vez que esse comportamento tem vindo a sofrer profundas alterações, desde a presença da Internet na vida quotidiana.

Para Kotler (2008:248), existem vários cenários sobre a forma como as vidas serão afectadas quando os computadores e as redes de informação, por satélite ou por cabo, se tornarem comuns nos nossos lares.

Dionísio et al. (2009:133) afirmam que em Portugal, já existem produtos que são mais comprados *online* do que *offline*, contudo ainda existem razões pelas quais o consumidor sente receio por comprar online. Observe-se a seguinte tabela:

Tabela 1.9. – Razões para a compra *offline* e *online*

Razões para a compra <i>offline</i>	Razões para a compra <i>online</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pode contactar fisicamente com o produto; • Confiança; • Gosto pelas compras; • Maior facilidade de devolução; • Atendimento personalizado; • «<i>instant gratification</i>»; • Sem custos de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniência; • Mais informação; • Oferta mais ampla; • Rapidez; • Ausência de pressão de vendas.

Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2009)

São inegáveis as vantagens que o consumo *online* veio trazer. Além da conveniência, conforto e comodidade que possibilita, o próprio entretenimento é por si só uma vantagem. A Internet possibilita ao consumidor comparar produtos, avaliar preços, cor, tamanho e forma de uma maneira rápida, económica e agradável. Contudo, a Internet também possui desvantagens que levam o consumidor a optar pelo método *offline*.

De acordo com Nascimento (2000), com o advento da Internet e do marketing electrónico, os custos de obtenção de informação prévia à decisão de compra ficam substancialmente reduzidos para quem procura na Internet. O consumidor não só evita deslocações, esperas, vendedores desagradáveis, como também pode alcançar *performances* até agora impossíveis para o ser humano, como “viajar” de Lisboa a Taiwan numa questão de segundos.

Para Farias (2006) os consumidores *online* não podem depender de todos os cinco sentidos para fazerem compras. A falta de contacto físico entre o produto e consumidor é um factor relevante, contudo a segurança é um factor de medo por parte dos consumidores e que os deixam reticentes no acto da compra *online*.

Segundo um estudo realizado por Borja et al. (2007), os autores apontam que as principais causas pelas quais ainda muitos consumidores não realizam as suas compras pela Internet, estão relacionadas com o medo de fornecer os dados pessoais, desconfiança, segurança e a pouca visibilidade do produto.

De acordo com Nascimento (2000:25) um dos maiores obstáculos para a compra *online* é a falta de segurança nas transacções, uma vez que na Internet tudo se passa de uma forma anónima, instantânea, inovadora, multiplicativa e global.

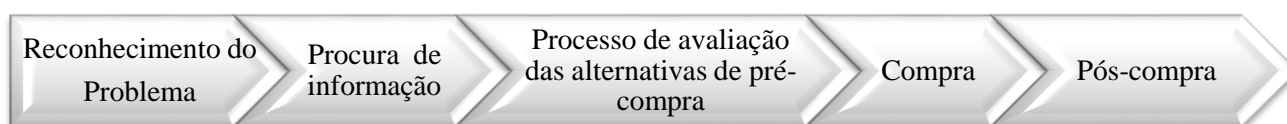
Hoffman, Novak e Peralta, (*cit in* Azevedo, 2006) enaltecem que a natural desconfiança sobre a segurança dos dados se deve, em parte, ao facto de a Internet facilitar a recolha e o uso comercial de informações pessoais.

1.5.3 Processo de decisão de compra online

Para Rublescki (2009) o consumidor *online* sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. Ele tem acesso a toda a informação necessária para poder exigir o máximo dos produtos que consome. O consumidor está no centro quando se dá o processo de decisão de compra.

Farias, Kovacs e Silva (2008) reflectem sobre o processo de decisão de compra *online* de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005). Estes autores fizeram uma análise do consumidor na perspectiva do comércio electrónico e descreveram as seguintes etapas para esse processo (Figura 1.14).

Figura 1.14 – Processo de decisão de compra *online*



1.5.3.1 Reconhecimento do problema

De acordo com Nascimento (2000) o reconhecimento faz-se, no marketing electrónico, com soluções mais poderosas que no marketing convencional. Desta forma, considera que é possível informar o consumidor em tempo real sobre as diversas características do produto, promoções, opinião de outros consumidores, preços e segundo critérios escolhidos pelo próprio consumidor.

1.5.3.2 Procura de informação

Com o advento da Internet e do marketing electrónico os custos de obtenção de informação prévia à decisão de compra, ficaram substancialmente reduzidos.

Nascimento (2000) considera que estes novos meios virtuais podem apresentar muitas restrições, entre as quais: a transmissão de estímulos não visuais ou não verbais, ou seja, ainda não é possível transmitir estímulos olfactivos, gustativos ou tácteis através da Internet.

Para Kucuk (2009) os consumidores devem ter o direito de procurar toda a informação disponível na Internet para poder aumentar a sua liberdade nos mercados.

1.5.3.3 Processo de avaliação das alternativas de pré-compra

O consumidor avalia as diversas alternativas de produtos ou serviços e selecciona a que mais se adequa às suas necessidades.

Para Solomon (2006) muito do esforço que se dá durante a decisão de compra ocorre na fase em que a escolha deve ser feita, a partir das alternativas disponíveis. Afinal de contas, a sociedade de consumo moderna está repleta de escolhas.

Durante este processo o consumidor pode, facilmente, comparar produtos de forma fácil, rápida e eficaz. Nascimento (2000) enaltece que é uma das facilidades do marketing electrónico tem para oferecer aos consumidores.

1.5.3.4 Compra

Assim que o consumidor decide a melhor alternativa, a fase seguinte é a da compra. No estudo de Nascimento (2000) o autor salienta que, em grande parte, as decisões de compra *online* são tomadas por impulso, seja este de natureza emocional ou racional, devido aos estímulos promocionais cada vez mais poderosos

1.5.3.5 Pós-compra

Nesta fase a Internet pode ser particularmente útil para avaliar o grau de satisfação do cliente, de forma barata e rápida através do marketing *one-to-one*. Segundo Nascimento (2000) ao conhecer, em tempo real ou quase, a reacção da outra parte, os consumidores

e fornecedores poderão ajustar os seus comportamentos ou actividades, de modo a aperfeiçoarem e tornarem mais eficazes as suas transacções.

Para Mowen e Minor (2007) o processo de pós-compra refere-se ao consumo, à avaliação e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. Os autores consideram que durante esta etapa ocorre a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra.

Lambin (2000) considera que os consumidores satisfeitos procuram níveis de satisfação mais elevados, exigem produtos adaptados às suas necessidades específicas, interessam-se por novos valores e consideram o fabricante como responsável em caso de insatisfação. A consciencialização do tempo como valor, o gosto da mudança e a necessidade de estímulo são hoje os novos valores dominantes.

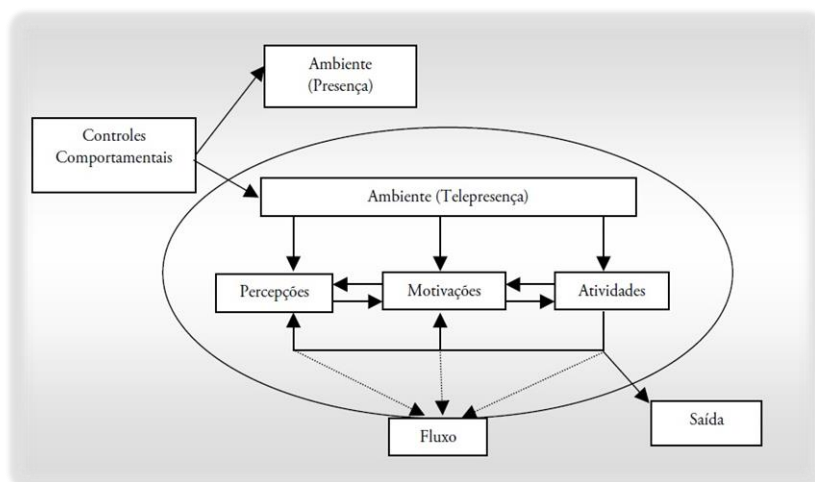
Farias, Kovacs e Silva (2008) enaltecem que na realidade, o processo de compra/consumo começa com o indivíduo elaborando motivos intrínsecos ou extrínsecos e envolvimentos situacionais ou duradouros, ou seja, motivação e envolvimento. Para estes autores, antes de o consumidor entrar no ambiente virtual, é preciso vencer os controlos comportamentais, ou seja, barreiras que podem prevenir os consumidores de alcançar e manter o estado de fluxo e entrar no mundo *online* (Ver figura 1.15).

Observa-se na figura 1.15 que o ambiente virtual se relaciona directamente com as percepções, motivações e actividades do consumidor, interligadas entre si, existindo, assim, um fluxo de interactividade.

Segundo Farias, Kovacs e Silva (2008:33) considera-se que a presença virtual pode ajudar o consumidor a alcançar o fluxo e gerar uma boa experiência *online*, obtendo, então uma influência positiva no comportamento de compra.

Os mesmos autores referem que tendo em conta o processo de decisão de compra do consumidor, mais rápido do que o tradicional, as empresas devem procurar novas formas de influenciar o consumidor durante este processo.

Figura 1.15 – Modelo estendido do consumidor *online*



Fonte: Adaptado de Moore, Sahw e Chipp (*cit in* Farias, Kovacs e Silva, 2008)

Novas ferramentas de marketing, como permitir o consumidor obter experiências próprias, emoções e serviços atraentes durante a compra do seu produto, podem ser vistos como oportunidades de influência do consumidor.

Para Monteiro (2000) é necessário oferecer qualidade nos serviços para dominar os negócios do futuro.

A questão que se coloca para Nascimento (2000) é até que ponto o marketing electrónico consegue substituir a realidade viva por um ambiente virtual, e como é que o consumidor consegue interagir com esta nova realidade. O autor colmata esta ideia com a noção de que os consumidores sabem que a face oculta do virtual são os seres humanos, uma presença física.

Farias, Kovacs e Silva (2008) referem que a atmosfera da loja virtual afecta o comportamento em pelo menos três aspectos, de modo influenciá-lo:

- Pode servir como um meio para chamar a atenção do consumidor, por meio do uso de cores, sons e movimentos, de modo a tornar esse espaço diferente dos outros.
- É um meio de criação de mensagem pelo qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente.

- A atmosfera pode servir como meio de estabelecer estados afectivos, pois as características de um ambiente, já mencionadas podem activar reacções internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra.

Para Nascimento (2000) as características da venda virtual permitem potenciar, de forma programada e personalizada, os mecanismos de reforço positivo dos sentimentos de pós-compra.

Ikeda et al. (2004) afirmam que o potencial de mercado para o consumidor *online* é limitado pelo número de consumidores que são aptos a comprar *online*. Os autores referem que de acordo com um estudo de *Pricewaterhouse Coopers* (Finamore, 1999:7) o acto de comprar era a terceira mais popular de entre as actividades *online*. O mesmo estudo refere que 96% afirmava o acesso à Internet para enviar e receber emails, 91% para pesquisar ou obter informações da Internet e 48% para comprar *online*, por adultos entre 18 e 54 anos maioritariamente do género masculino.

Na mesma linha de pensamento, na pesquisa de Azevedo (2006) predomina o género masculino, contudo com uma diferença de idades substancialmente menor, entre os 16 e os 35 anos.

O facto de haver certa inclinação para usuários maioritariamente do género masculino, deve-se, segundo Korgaonkar e Wolin (*cit in* Morgado, 2003) aos homens estarem ligeiramente mais inclinados a fazerem todo o tipo de compras pela rede.

Em suma, para Lambin (2000) o comportamento de compra do novo consumidor caracteriza-se pelos seguintes factos:

- Um sentimento de poder – maior poder nas mãos dos consumidores sobre os mercados.
- Um profissionalismo no comportamento da compra – os consumidores revelam-se cada vez mais como compradores “aconselhados” e informados.
- A relação satisfação-fidelidade – o consumidor torna a empresa responsável em caso de insatisfação.

- Novas expectativas – o consumidor actual já não aceita as práticas de marketing de massa dos anos 70 e 80, este quer ser ouvido, compreendido e considerado, procurando uma resposta de qualidade ao preço justo.

Não existem dúvidas de que o consumidor actual está a passar por um processo de adaptação aos novos mercados na Internet. Existem vários tipos de consumidor, por essa razão é necessário continuar a estudá-lo para que o mercado *online* se consiga adaptar.

1.6 O papel da internet no comportamento do consumidor na indústria do turismo

Buhalis e Schertler (1999) sustentam que o aumento de poder do consumidor no turismo consiste num dos maiores desafios para os profissionais deste sector.

Como se pode verificar nos tópicos anteriores, o comportamento do consumidor tem vindo a sofrer várias alterações, desde os estudos iniciais até ao aparecimento das novas tecnologias. Deste modo, e para que se possa expor o comportamento do consumidor no sector do turismo é essencial, que numa primeira etapa, se possa compreender o conceito de turismo e as suas modificações.

De acordo com Goeldner et al. (2000), o turismo é um composto de actividades, serviços e sectores que proporcionam uma experiência de viagem ao turista. Desta forma, os autores consideram diferentes intervenientes no sector mundial de viagens: hotéis, transporte, alimentação, entretenimento e a promoção.

De La Torre (*cit in* Barreto, 2008) afirma que “o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, por diversos motivos, saem do seu local de residência habitual, para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada.”

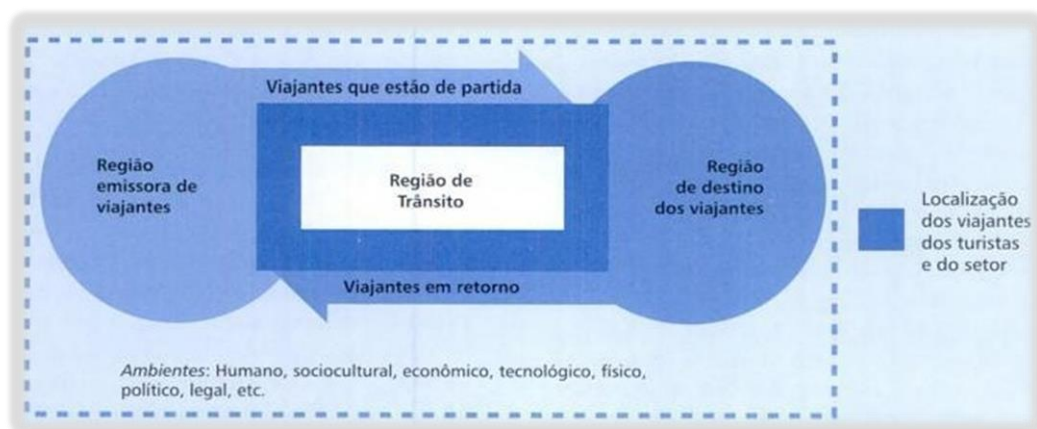
Resultado de vários pontos de vista académicos apresentados em estudos, debates ou conferências, entre elas na Internacional Conference on Travel and Tourism Statistics, em Ottawa, Canadá, 1991, promovida pela OMT (Organização Mundial do Turismo), o

conceito de turismo passou a ser entendido como “todas as actividades de deslocamento e permanência em locais fora do seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos¹⁰”, (OMT *cit in* Goeldner et al. ;(2000).

Observando o modelo básico turístico de Leiper (*cit in* Cooper et al. 2005), verifica-se que o turismo pode ser considerado como um conjunto de indivíduos, negócios, organizações e de lugares que de certa forma se ajustam para proporcionar uma experiência de viagem (figura 1.16). Desta forma, pode-se considerar na abordagem do modelo de Leiper, três elementos básicos:

- Turistas: os actores principais, experiência humana.
- Elementos geográficos: região Emissora de viajantes; região do destino turístico e Região de trânsito.
- O sector turístico: empresas e organizações envolvidas para apresentar um determinado produto turístico.

Figura 1.16 – Sistema Turístico básico



Fonte: Leiper (*cit in* Cooper et al., 2005:37)

Cooper et al. (2005) acreditam que o turismo é uma actividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas actividades económicas. Sendo uma indústria multifacetada, Leiper (*cit in* Cooper et al., 2005) define esse sector como um

¹⁰ Definição elaborada pelas Nações Unidas e Organização Mundial do Turismo, patente nas Recomendações sobre as Estatísticas do Turismo, Nações Unidas

conjunto de todas as empresas, organizações e instalações que se destinam a atender às necessidades e desejos específicos dos turistas.

Desta forma, percebendo as principais teorias do conceito de turismo e da sua indústria, pode-se então perceber quais as principais abordagens do consumidor a este sector. O comportamento do consumidor é uma área de estudo que procura investigar o processo, etapas e as influências de compra e utilização de bens e serviços pelos consumidores.

Sendo este um tema tratado ao longo desta dissertação, conclui-se que já se possui uma base de conhecimentos sobre o processo de decisão de compra do consumidor e as suas influências, em geral e em específico no mercado *online*.

Ao longo dos anos, foi possível observar uma mudança substancial do comportamento do consumidor no turismo, intrinsecamente ligada com as transformações que ocorreram na economia mundial. Em função da Nova Economia, verifica-se uma nova forma de lidar com o mercado e por conseguinte, uma mudança radical nos próprios desejos e necessidades dos consumidores.

Para Marujo (2008) o consumidor de turismo está cada vez mais exposto a um fluxo maior de informações veiculadas, principalmente pelos meios de comunicação, através de estímulos que despertem a curiosidade e o interesse de viajar.

Podem-se considerar como estímulos, a informação disponibilizada pelas organizações de turismo, imagens persuasivas e publicidade em diferentes meios de comunicação. Através do poder de divulgação da Internet, o turista ou o potencial turista, consegue tomar a sua decisão de compra com maior facilidade e rapidez, aumentando assim, o seu potencial enquanto consumidor.

Horner e Swarbrooke (2007) definiram o comportamento do consumidor de turismo como “o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”.

Flecha e Costa (2004) defendem que o consumidor que faz compras *online* é um caçador de ofertas exigente e que procura maximizar conveniência e economia. Para as

autoras os consumidores são agora mais educados, mais informados, mais confiantes, e esperam um alto envolvimento na sua decisão de viagem.

De acordo com a OMT (2003) o perfil dos consumidores que usam a Internet para realizar as suas compras, tende a ter o seguinte:

- Têm uma boa situação financeira.
- Têm uma boa formação.
- Têm interesse no turismo independente.

Ainda de acordo com a OMT (2003), à medida que cresce o número de usuários, especialmente através do aumento no uso dos novos canais de acesso, o perfil do consumidor irá modificar-se cada vez mais.

Compreender o comportamento do consumidor no turismo é, entre outros, o desafio mais importante por que os profissionais de marketing e gestão estão a passar (Reid e Bojanic, 2006). Para os autores, existem duas razões pelas quais se deve estudar o comportamento do consumidor, em especificamente no turismo:

- Os profissionais de turismo estão em permanente contacto com os consumidores.
- Se uma empresa direccionada para o turismo sente a necessidade de crescer e prosperar, deve antecipar os desejos e as necessidades dos seus consumidores.

A figura 1.17 ilustra o primeiro modelo de comportamento do consumidor proposto na data de 1976 por Wahab, Cramon e Rothfield e que serviu de base para a criação de outros modelos. Contudo, este foi um modelo criticado devido à sua lógica e planeamento, acontecimento não frequente em turismo.

Figura 1.17 – Primeiro modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Cramon e Rothfield (1976)

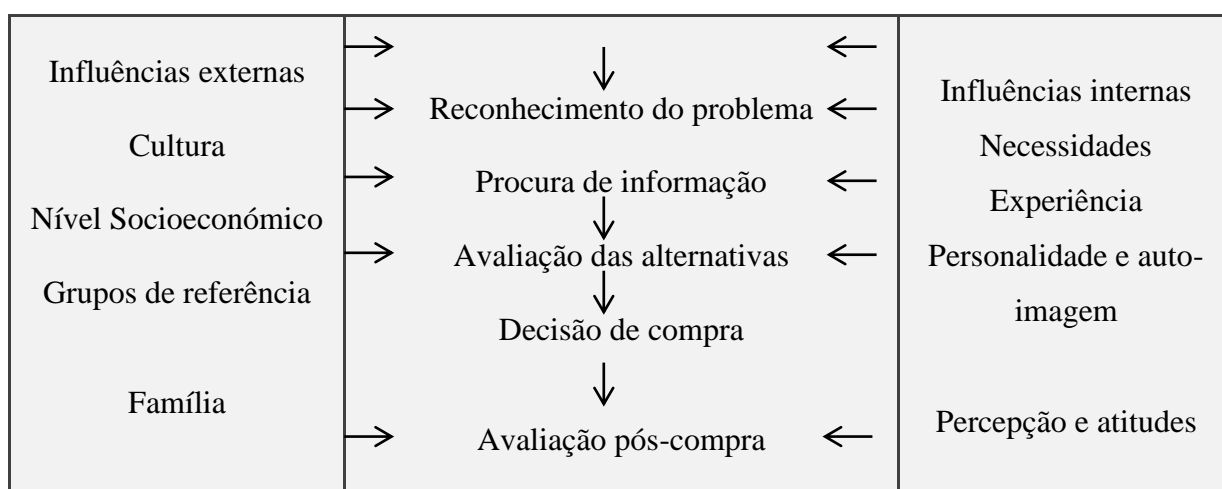


Fonte: Adaptado de Pizam e Mansfeld (2000)

Reid e Bojanic (2006) e Mayo e Jarvis (*cit in* Pizam e Mansfeld, 2000) acreditam que o comportamento individual do consumidor do turismo deve ser explicado através do processo de decisão de compra e das influências (Tabela 1.10).

Os consumidores não tomam decisões de compra sem pensar. Pelo contrário, eles estão sujeitos a factores externos e internos que os influenciam, conforme se pode observar na seguinte tabela.

Tabela 1.10 – Relação entre as influências e o processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Reid e Bojanic (2006)

1.6.1 Influências externas

1.6.1.1 Cultura

A cultura é definida como padrões de comportamento e relações sociais que caracterizam uma sociedade e a separa de outros. As diferenças culturais são mais visíveis quando uma empresa de turismo faz tentativas para se expandir em mercados internacionais. Reid e Bojanic (2006) referem que existem diferenças muito significativas entre a maneira como um europeu realiza a sua decisão de compra e mostra um determinado comportamento e a forma como um americano o faz.

1.6.1.2 Nível socioeconómico

O nível socioeconómico tem uma grande influência no processo de decisão de compra do consumidor. Os profissionais de marketing procuram correlacionar há muito tempo,

o nível socioeconómico com os hábitos de jantar fora e padrões de viagens (Reid e Bojanic, 2006).

1.6.1.3 Grupos de referência

Os grupos de referência são um grupo com o qual um indivíduo se identifica, determinando um padrão de comportamento. Estes grupos exercem uma enorme influência sobre as decisões de compra do turismo. A pesquisa de marketing identificou três tipos de grupos de referência: comparativos (comparar os seus pensamentos e sentimentos com outros), posição (*Status* social) e normativos (estabelecer normas e valores que regulem o comportamento individual) (Reid e Bojanic, 2006).

1.6.1.4 Família

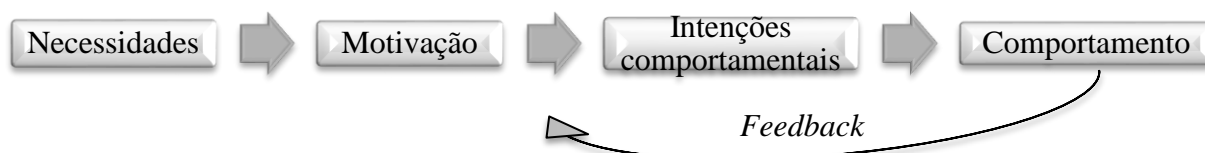
A liderança do agregado familiar difere entre os membros da casa consoante as situações. Por exemplo, as crianças podem decidir qual o pequeno-almoço que vão tomar e os adultos definem o tipo de acomodação.

1.6.2 Influências internas

1.6.2.1 Necessidades e motivações

Tocquer e Zins (1999) referem que uma necessidade se exprime por um sentimento de falta, que leva a uma insatisfação geral. A necessidade é definida como uma falta de algo ou a diferença entre o desejo de alguém e o estado real. Motivação pode ser definida como o estado interior da pessoa que direcciona o individuo para a satisfação e necessidade de sentir. Por exemplo, o consumidor pode estar com fome e cansado (estado actual), contudo o seu desejo é estar bem alimentado e a descansar (estado de desejo). Este estado causa uma motivação de procurar o restaurante mais perto para ficar satisfeito (Reid e Bojanic, 2006). A figura 1.18 ilustra o papel das necessidades no comportamento do consumidor

Figura 1.18 – Necessidades relacionadas com o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Reid e Bojanic (2006)

1.6.2.2 Experiência

Todos indivíduos se deparam com situações novas, como jantar num restaurante pela primeira vez, pelo que diferentes tipos de situações e experiências integram as suas percepções num quadro de experiência que influencia as suas decisões futuras.

1.6.2.3 Personalidade e auto-imagem

Cada consumidor desenvolve uma personalidade única e uma auto-imagem ao longo de um período de tempo. Em turismo, não se pode pensar no consumidor como um indivíduo, mas sim num grupo de consumidores como mercado-alvo. (Reid e Bojanic, 2006). Nem todos os destinos, ou tipo de comida e acomodação podem agradar a todos os consumidores. Os profissionais de marketing devem pensar em segmentos de mercado.

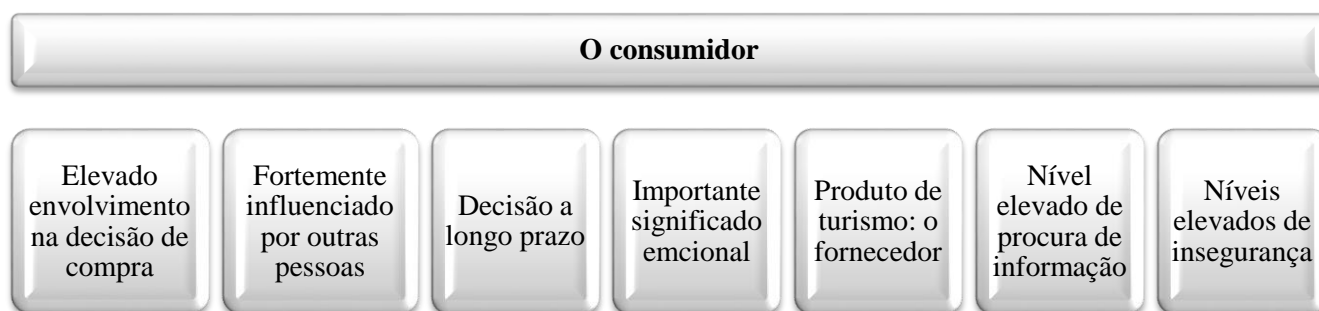
1.6.2.4 Percepção e atitudes

Para Tocquer e Zins (1999) a percepção é o processo pelo qual o consumidor vai tomar consciência do ambiente que o rodeia e interpreta-o de maneira a que esteja de acordo com o seu esquema de referência.

Cada dia, os consumidores estão expostos a milhares de estímulos. Alguns destes estímulos são recebidos conscientemente, resultando num processo de pensamento, enquanto outros são simplesmente ignorados. Reid e Bojanic (2006) apresentam um exemplo em que as atitudes de alguns indivíduos em relação à *fastfood* são muito boas porque acham que as refeições são de alta qualidade e baixo custo e vêem isso como um serviço rápido e eficaz. As atitudes de outros indivíduos em relação às mesmas refeições reflectem-se num baixo valor nutritivo. Ambos os indivíduos têm atitudes baseadas sobre as suas percepções.

Solomon et al. (2006) definem comportamento do consumidor como um processo pelo qual os indivíduos ou grupos seleccionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Horner e Swarbrooke (2007) consideram que para além das influências internas e externas, o consumidor apresenta outros factores que o envolvem durante o processo de compra (Figura 1.19).

Figura 1.19 – A complexidade do consumidor de turismo



Fonte: Adaptado de Horner e Swarbrooke (2007)

Horner e Swarbrooke (2007) apresentam um conjunto de factores internos e externos agregados aos factores apresentados por Reid e Bojanic (2006), que influenciam o comportamento do consumidor no turismo (Tabela 1.11).

Farias, Kovacs e Silva (2008) acreditam que o consumidor é influenciado pela presença da Internet. Para os autores, esta influência faz-se visível em todas as arenas possíveis que envolvem cultura, lazer, compras, negócios e relacionamentos pessoais. Consideram ainda, que o comportamento do consumidor é amplamente direccionado pelo desejo de satisfazer necessidades que estão programadas.

Tabela 1.11 – Factores que influenciam o processo de decisão de compra no turismo

Influências internas ao turista		Influências externas ao turista
<ul style="list-style-type: none"> • Motivos pessoais. • Personalidade. • Saúde. • Experiência passada. • Compromissos com a família. • Compromissos com o trabalho. • Hobbies e interesses. • Conhecimento. • Estilo de vida. • Atitudes, opiniões e percepções. • Horários. 	<p>Decisão de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de produtos adequados. • Conselho das agências de viagens. • Informações obtidas junto dos destinos, agências de viagens e os meios de comunicação de viagens. • Recomendação de amigos e família. • Restrições políticas em curso (ex.: exigência de visto). • Problemas de saúde e exigências de vacinação nos destinos. • Promoções e ofertas especiais; • O clima do destino.

Fonte: Adaptado de Horner e Swarbrooke (2007)

O processo de decisão de compra do consumidor de turismo é complexo e envolve factores internos e externos que o influenciam. Durante todo o processo de turismo, o consumidor deve tomar diferentes decisões: como ir, qual o destino, acomodação, transportes, refeições, entre outras. Para que se possa entender melhor de que forma o consumidor decide sobre os diversos factores que o influenciam e sobre as escolhas que tem de fazer, existe o modelo de decisão de compra que se verifica na tabela 1.10 e é composto pelas seguintes fases:

- **Reconhecimento do problema**

Constituindo o primeiro passo no processo de decisão de compra, o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor reconhece a diferença entre o seu estado actual e os seus desejos. Os diferentes estímulos dos consumidores podem desencadear a consciência da necessidade ou de um problema. Reid e Bojanic (2006) apresentam o exemplo de um indivíduo que se sente com fome enquanto se encontra num passeio turístico, isso pode desencadear uma necessidade de procurar um restaurante para satisfazer a fome.

- **Procura de informação**

Uma vez que a necessidade é elevada a um nível consciente, o modelo afirma que os consumidores procuram obter informações sobre essa mesma necessidade. Existem diversos factores situacionais que afectam a procura de informações, tais como: o conhecimento do produto, factores demográficos. Durante a procura, os consumidores tendem a comparar os benefícios da procura com os custos que vão ter. (Reid e Bojanic, 2006). Quevedo (2007) afirma que é visível que a facilidade do acesso à informação tornará o turista do futuro mais exigente e as empresas mais qualificadas.

- **Avaliação das alternativas**

Quando o consumidor reúne a informação necessária para a compra, o próximo passo é avaliar as alternativas que encontrou para realizar a compra. Desta forma, considera-se que ao avaliar as alternativas de escolha o consumidor se depara com a questão: “Em qual dos diversos restaurantes devo jantar esta noite?”. Ao avaliar as alternativas de restaurantes (por exemplo) o consumidor pesa os diversos factores ao realizar a escolha.

- **Decisão de compra**

A quarta etapa deste processo é a compra. É neste momento que o consumidor decide o que vai comprar e toma a sua decisão. Esta decisão é realizada tendo em conta as etapas anteriores e os factores por que o consumidor se deixou influenciar.

- **Avaliação pós-compra**

Sendo realizada a compra, a quinta e última etapa deste processo é avaliar a compra realizada. Será que a experiência da compra correspondeu às expectativas? Foi melhor do que estava à espera? Estas são algumas das perguntas às quais os consumidores dão resposta depois de passarem pela experiência da compra turística.

De acordo com Reid e Bojanic (2006), o processo de decisão de compra no turismo é extremamente complexo. Os profissionais de marketing do sector devem estar sempre actualizados e saber mais sobre a forma como o consumidor decide as suas compras de turismo.

1.6.3 A importância da Internet para o sector do turismo

De acordo com Santos (1999) a Internet foi o último elo de um processo de desenvolvimento contínuo nas tecnologias da informação, a que se tem assistido.

Regra geral, os vários sectores de negócio estão a ser e têm vindo a ser influenciados pelas TIC, através da produção de novos serviços que proporcionam flexibilidade e alargamento do sector, aumentando a concorrência de forma vantajosa.

A Internet é o maior mercado virtual do mundo, onde estão presentes produtores, distribuidores, publicitários, agentes de venda, consumidores e serviços, como de turismo e lazer. (Torezani, 2007).

Pizarro (2005) refere que o sector do turismo foi um dos que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica de mudança que domina os tempos modernos. A prova está na posição de destaque que este sector assume no que respeita à divulgação e comercialização dos seus produtos pela Internet.

Quevedo (2007) enaltece que a Internet constitui o maior canal de divulgação dos produtos turísticos, uniformizando a linguagem em todos os continentes e, conseqüentemente, determinando uma nova relação entre os consumidores e empresas e, em especial, entre turistas e turismo.

Cooper et al. (2005) acredita que os prestadores de serviços turísticos podem obter uma série de vantagens ao utilizar a Internet, tendo em conta que esta:

- Oferece uma infra-estrutura para a distribuição global de informação de natureza turística.
- Confere poder ao consumidor através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo assim, a distância entre destino/oferta, de uma forma interactiva e flexível.
- Fortalece as funções do marketing e comunicações dos diferentes destinos bem como de empreendimentos turísticos de pequena ou média dimensão, ao possibilitar a comunicação directa com consumidores potenciais.

Na mesma perspectiva de Cooper et al., Miranda (2005) refere que a utilização da Internet pelo sector do turismo, pode ser observado em três níveis diferentes:

- Nível experimental: meio de divulgação – utilização, por parte das empresas, como meio de divulgação.
- Nível tático – operacional: *e-commerce* – este nível preocupa-se com operações comerciais, ou seja, a venda do produto ao cliente. Como exemplo deste nível surgem as reservas *online*.
- Nível estratégico: *e-business* – criação de um planeamento de desenvolvimento e manutenção do *site* e um maior relacionamento com os clientes.

Marujo (2008) afirma que com o desenvolvimento da Internet assiste-se cada vez mais ao nascimento e desenvolvimento de destinos turísticos. O despertar da Web fez com que, ao nível da promoção, passa-se a existir uma maior competitividade entre destinos turísticos.

De acordo com Cooper et al. (2005), a Internet oferece oportunidades sem igual para apresentações multimédia, ela pode transformar telas de texto simples dos sistemas de distribuição global em folhetos electrónicos interactivos.

Dias (*cit in* Quevedo, 2007) observa que a Internet permite que as informações referentes a um destino turístico cheguem à residência do consumidor, ao mesmo tempo em que chega às operadoras.

O *boom* da Internet nas residências do consumidor revelou-se na entrada de dezenas de milhões de novos consumidores no mercado *online*.

A venda de produtos turísticos através de meios electrónicos tem vindo a crescer junto com as TIC. Como se pode verificar nos tópicos anteriores, a utilização da Internet apresentou um crescimento de 28,5% do ano 2009 para 2010. Importa aqui perceber qual a percentagem relativa ao sector do turismo. Os gráficos seguintes apresentam o crescimento do sector viagens/turismo dos anos 2007, 2008 e 2009.

Gráfico 1.3. – Percentagem de vendas em 2007

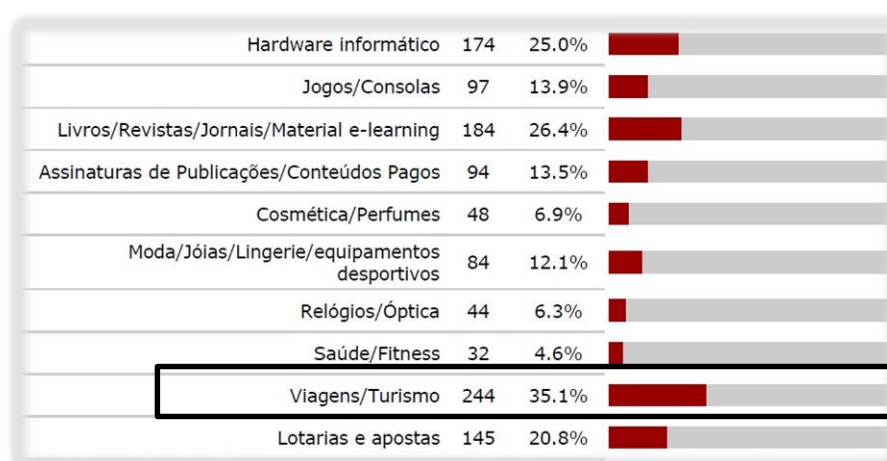


Fonte: NetSonda/ACEP, 2007

Tendo em conta os dados apresentados, pode-se verificar que o sector do turismo teve um número de vendas de 29,1%, curiosamente o terceiro serviço com a percentagem mais elevada

De acordo com Turban et al. (2002) os produtos mais vendidos *online* são produtos relacionados com a informática, livros e revistas, cd's, filmes vestuário e alimentos. Os serviços vendidos *online* são: viagens, serviços bancários e seguros.

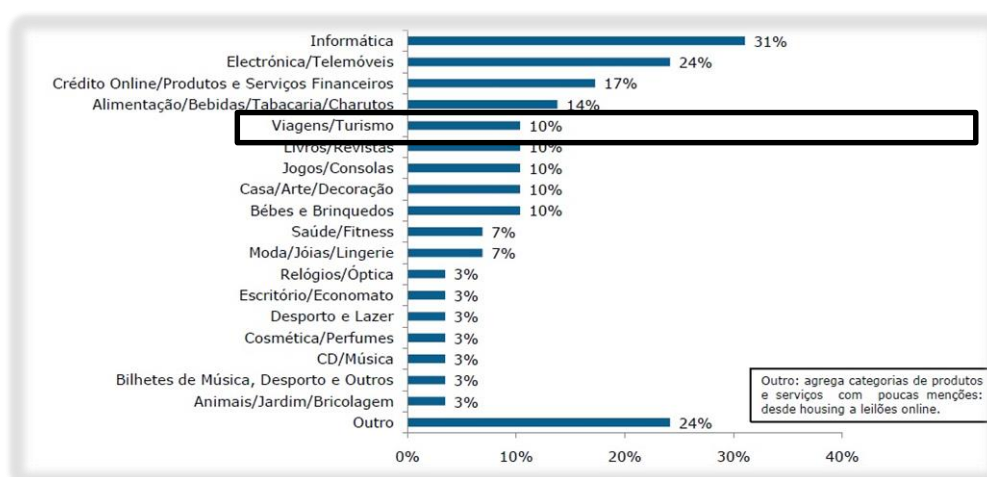
Gráfico 1.4. – Percentagem de vendas em 2008



Fonte: NetSonda/Acep, 2008

Tendo em conta o estudo da Netsonda/Acep no ano de 2008, pode-se observar no gráfico 1.4 que o sector do turismo teve o aumento de 6% no período de um ano. Um aumento bastante significativo, tendo em conta que os outros sectores sentiram uma diminuição gradual.

Gráfico 1.5. – Percentagem de vendas em 2009



Fonte: NetSonda/Acep, 2009

No ano de 2009 (Gráfico 1.5.) o sector do turismo registou apenas uma incidência de 10%, tendo em conta o ano anterior. Curiosamente, de todos os produtos e serviços representados nos gráficos anteriores, o turismo foi o que registou um crescimento contínuo.

Rita (2001) sustenta que o turismo não é só a maior indústria do mundo, é também o sector número um no segmento *online*, representando cerca de 11% do total de vendas da Internet.

Rocha (2003) refere que os estudos realizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) descrevem um crescimento contínuo da indústria do turismo, mesmo com a ocorrência de eventos negativos como o acto terrorista dos Estados Unidos ou o impacto da guerra do Iraque, entre outros.

Segundo o estudo realizado pela TNS Infratest para a Google, pode-se observar a relação entre a pesquisa *online* e *offline* e a compra, de acordo com a respectiva actividade. Na seguinte tabela verifica-se um forte crescimento da pesquisa *online*, tendo em conta os gráficos expostos anteriormente, pode-se considerar que o sector do turismo foi o que apresentou a maior percentagem.

Tabela 1.12- Influência do *online* na pesquisa e compra, por área de actividade

	Pesquisa on-line	Pesquisa on-line E compras		Pesquisa off-line	Pesquisa off-line E compras	
		On-line	Off-line		On-line	Off-line
Global	51%	16%	35%	49%	3%	46%
Tecnologia	63%	17%	46%	37%	3%	34%
Multimédia entretenimento	52%	17%	35%	48%	6%	42%
Viagens	79%	48%	31%	21%	5%	16%
Retalho	41%	8%	34%	59%	1%	57%
Sector automóvel	45%	6%	39%	55%	2%	53%
Bens de consumo	26%	5%	21%	74%	1%	72%
Finanças	52%	15%	38%	48%	2%	46%

Fonte: TNS Infratest 2008, Google

Em termos gerais observa-se que a pesquisa *online* já ultrapassou a pesquisa *offline*, na maioria dos sectores. Relativamente à compra, em geral, ainda é a compra *offline* que tem a primazia, com 81% dos compradores a preferirem fazê-lo da forma tradicional e 19% a afirmarem efectuar compras *online*.

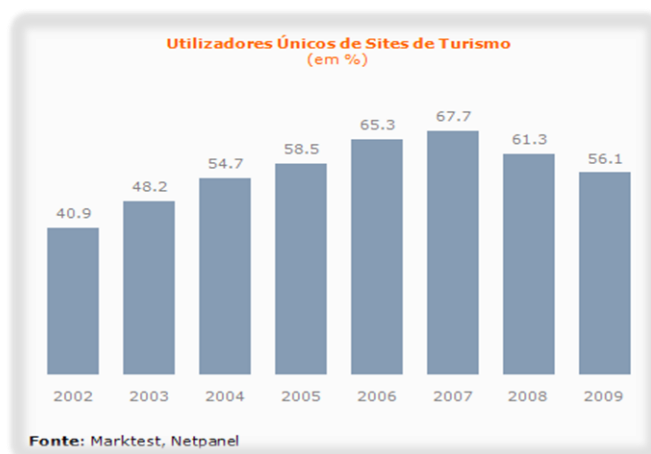
No que diz respeito ao sector do turismo, verifica-se que esta é a indústria com o valor mais elevado na pesquisa e na compra *online*, registando 79% na pesquisa *online* e apenas 21% na pesquisa *offline*. Considera-se então que os consumidores realizam

maioritariamente a pesquisa de informação de produtos turísticos e a própria compra, na Internet.

Dados recentes apurados pela Netpanel¹¹, durante o ano de 2009, refere que 2309 mil residentes no Continente, visitaram *sites* de turismo, um número que corresponde a 56.1% dos internautas nacionais.

De acordo com o gráfico 1.6., o ano de 2007 foi quando os internautas visitaram mais *sites* de turismo, com 67,7 % de visitantes. Tendo em conta os dados, a tendência até 2007 era de crescimento, contudo a partir desse ano a percentagem de visitantes tem vindo a diminuir, apresentando no ano de 2009 um número de visitantes de 56,1%.

Gráfico 1.6. - Número de utilizadores de *sites* de turismo, por ano



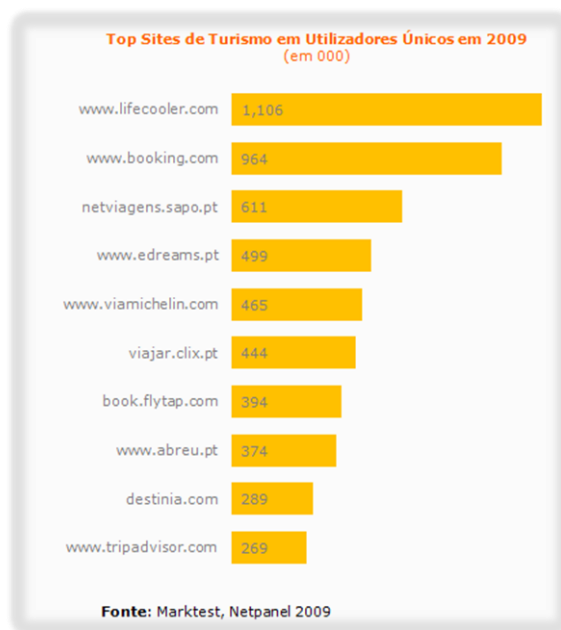
Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~163c.aspx>

Uma vez apresentados os dados do número de utilizadores de *sites* de turismo, destaca-se agora os principais *sites* utilizados no ano de 2009 pelos consumidores portugueses. (Gráfico 1.7)

O endereço *www.lifecooler.com* foi o que obteve o maior número de utilizadores, com 1,1 milhões, seguido do *www.booking.com*, com 964 mil utilizadores únicos. Estes dados evidenciam o poder e a evolução da Internet na sociedade actual.

¹¹ [Http://www.marktest.com/wap/a/n/id~163c.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id~163c.aspx)

Gráfico 1.7. – Principais *sites* de turismo visitados em 2009



Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~163c.aspx>

Reid e Bojanic (2006) enaltecem que devido a esse aumento o paradigma das empresas mudou radicalmente. Neste contexto, pode-se considerar que os investidores podem obter informações sobre a empresa, os consumidores podem obter informações sobre produtos ou queixar-se dos clientes e os fornecedores podem comunicar com os seus parceiros de negócio e forma rápida e mais eficaz. Este facto é corroborado pela Netpanel e Marktest.

É de extrema importância que as empresas turísticas acompanhem o ambiente que envolve as novas tecnologias, em particular a Internet, procurando acompanhar o perfil de compra do consumidor, no sentido em que se devem adaptar às mudanças adquiridas.

De entre os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos, a Internet foi sem dúvida, a que teve um maior impacto no turismo.

1.6.3.1 As Tecnologias da informação e comunicação (TIC) no turismo

Duas das maiores e mais crescentes indústrias no mundo, que são o Turismo e as TIC, permitem cada vez mais que países, sociedades, pessoas e empresas se possam conectar

com mais frequência e das mais variadas formas, (Sheldon; Werthener e Klein *cit in* Filho e Ramos, 2002).

As tecnologias de informação e da comunicação apresentam-se como recursos de grande poder para o desenvolvimento do mercado turístico (Arruda e Pimenta, 2005).

As novas tecnologias da informação e da comunicação estão-se a tornar, cada vez mais, um meio essencial de comunicação e organização em todas as actividades e sentidos da vida humana. Actualmente, observa-se que as TIC alteraram a forma como as agências de viagem e as organizações se posicionam no mercado e estas são, inevitavelmente, influenciadas pelo novo ambiente de negócios criados pela difusão das TIC.

As TIC têm contribuído para o desenvolvimento de diferentes serviços personalizados para o consumidor, disponibilizados pelas organizações turísticas, o que permite um melhor posicionamento no mercado e o posterior aumento da competitividade.

De acordo com Poon (*cit in* Quevedo, 2007) todo um sistema de tecnologias da informação está a ser rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará aos seus impactos.

Ramos e Guardia (2007) afirmam que aliada às TIC, a actividade de prestação de serviços turísticos apresenta grande dinamismo e crescimento no mundo.

Buhalis (2003:7) define as TIC como sendo uma gama de ferramentas electrónicas que facilitam a gestão operacional e estratégica das organizações, permitindo-lhes gerir a sua informação, funções e processos, bem como comunicar interactivamente com os seus parceiros, permitindo-lhes concretizar a sua missão e objectivos.

Segundo Peppard (*cit in* Buhalis, 2003) as TIC são como um mecanismo que permite o processamento e a corrente de informação numa organização e entre organizações, reunindo a informação que a organização cria, utiliza e armazena.

Para Poon (*cit in* Buhalis, 2003) as TIC são um termo geral atribuído aos mais recentes desenvolvimentos nos mecanismos (computadores e tecnologias de comunicação)

utilizados para a aquisição, processamento, análise, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação da informação

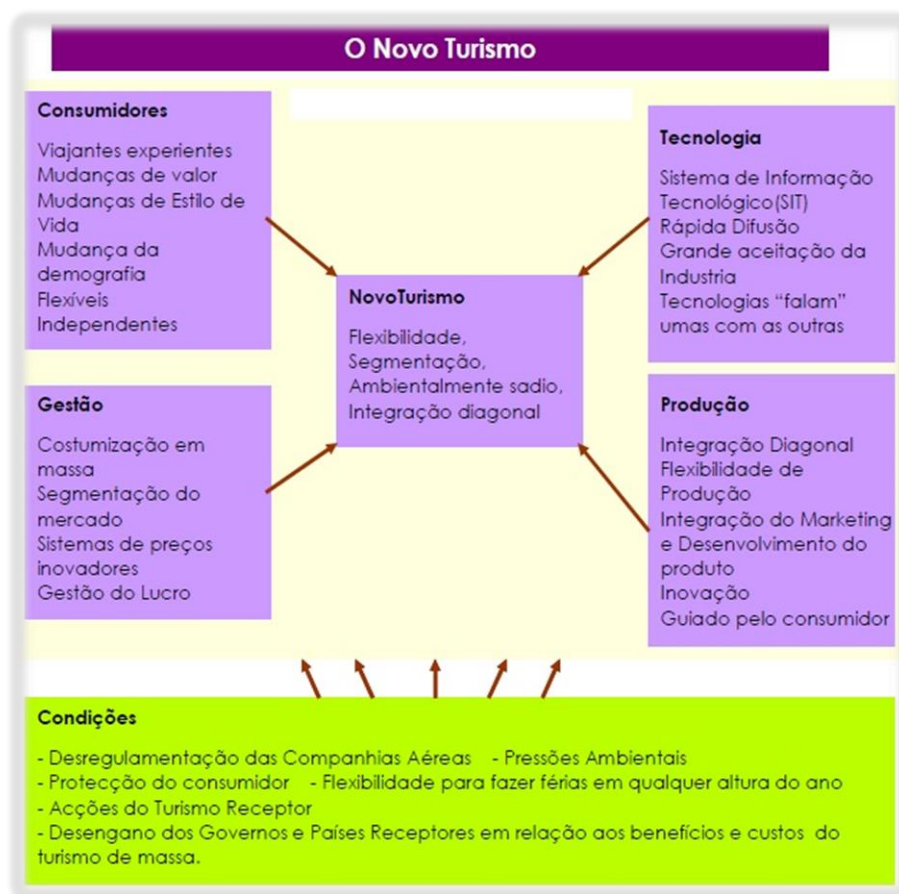
Rocha (2003) sustenta que as TIC são fundamentais para o turismo uma vez que este é o sector em que o acesso à informação instantânea e actualizada se torna fundamental para um país se vender como destino, uma agência comercializar uma viagem, ou um hotel garantir a ocupação de um quarto.

Zhang (*cit in* Chiam et al.2000000) sustenta que nos últimos tempos, a Internet surgiu como um novo canal de distribuição que permite aos potenciais clientes, encontrar informações mais facilmente.

De acordo com Marujo (2008) o turismo não sobrevive sem informação e, por isso, precisa de estar ao lado e em conformidade com os meios de comunicação.

A Internet, juntamente com as TIC assume uma importância crucial para o desenvolvimento do turismo, contribuindo assim para uma alteração no processo de decisão de compra. As contribuições são evidentes e igualmente inesperadas, uma vez que as revoluções nas TIC contribuem para que as características de qualquer destino turístico estejam disponíveis a um elevado número de pessoas, em qualquer lugar. (Quevedo, 2007). Tendo em conta a alterações no panorama das TIC e no turismo, surge o “novo turismo” (figura 1.20) referenciada por diversos autores, como Poon (*cit in* Silva, 2009)

Figura 1.20 – O Novo Turismo, por Poon



Fonte: *Cit in* Silva (2009)

Arruda e Pimenta (2005) enaltecem que com a modernidade e o desenvolvimento das TIC, costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens foram crescendo, sofisticando-se e adequando-se às novidades globais que os consumidores requerem e os produtores oferecem. A riqueza gerada pelas múltiplas actividades não têm limites, e as fronteiras geográficas já não existem. O que se observa no turismo actual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os sectores da economia mundial e que deverá continuar a atender os interesses da humanidade.

Poon (2003) distingue funcionalidades e características diferentes entre o *velho* e o *novo turismo*. (Tabela 1.13) Tendo em conta que no *velho* turismo dos anos 50, 60 e 70, toda a produção estava dirigida para as massas, na era do *novo* turismo, o turismo do futuro, assistisse a uma mudança de valores por parte dos consumidores e a uma evolução radical nos sistemas de informação e difusão.

Tabela 1.13 – Velho turismo *versus* Novo turismo

O velho turismo		O novo turismo	
Grupo	→		Individual
À procura do sol	→		Experimentar a natureza
Segue as massas	→		Afirma a individualidade
Tendo	→		Sendo
Libertação	→		Satisfação

Fonte: Adaptado de Poon (2003)

Reid e Bojanic (2006) sustentam a teoria de Poon, afirmando que o número de organizações estabelecidas no comércio electrónico tem vindo a crescer a um ritmo acelerado desde o seu lançamento mundial no início dos anos 90. Teles et al. (2009) vão ao encontro da teoria de Poon, afirmando que os reflexos das TIC no sector turístico têm sido evidentes em todos os segmentos desta área, principalmente a partir da década de 90, provocando uma revolução na forma de comercializar os serviços de viagens.

Com a evolução tecnológica das TIC surgiu o comércio electrónico que tornou a Internet num canal de compra e venda de produtos, bens e serviços, para além da importante ferramenta de marketing *online*.

Assim, a Internet é essencial para a sustentação de qualquer projecto e organização turística, uma vez que as possibilidades de comunicação e informação continuam a ser desenvolvidas estrategicamente para cada consumidor, satisfazendo as suas necessidades de consumo.

Desta forma, chega-se à conclusão de que as TIC são responsáveis pelas mais recentes e diferentes transformações que ocorrem na indústria do turismo. Quevedo (2007) enaltece que prever o seu futuro impacto torna-se arriscado, uma vez que a evolução das tecnologias ainda é imprevisível e até inimaginável.

As tecnologias da informação e da comunicação potenciam a implementação de estratégias competitivas nas empresas para a criação de novos e renovados serviços, direccionadas para os consumidores, estimulando assim, a orientação das empresas para o novo mercado.

1.6.3.2 Tendências no turismo

As perspectivas de futuro do turismo mundial, tendo em conta a sua importância para o desenvolvimento económico e social, indicam que o número de utilizadores da Internet está em constante crescimento.

Com o crescimento e o desenvolvimento da Nova Economia (Nascimento, 2000), o turismo destaca-se como um dos serviços com maior crescimento, exercendo influência no desenvolvimento económico, social e político de diversos países e regiões. Contudo, foi com o avanço das novas tecnologias que este desenvolvimento passou a ter uma importância gradual na mudança do comportamento do consumidor e das tendências de mercado.

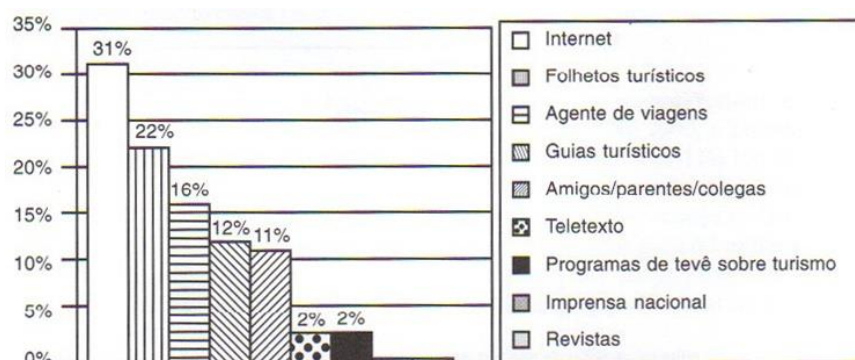
Carvão (2009) destaca que o crescimento económico é um dos factores que maior impacto tem no desenvolvimento do turismo internacional.

Segundo a OMT (*cit in* Ramos e Guardia, 2007) as principais tendências de mercado são o aumento de utilização da Internet, um maior número de utilizadores que fazem compras *online*, a perspectiva de aumento de utilizadores de serviços turísticos e a Internet com grande impacto como fonte de informação e canal de reservas. O seguinte gráfico revela que a Internet é a fonte mais utilizada para a pesquisa e planeamento das viagens.

De facto, ao observar o gráfico 1.8, pode-se considerar que a Internet se tornou na fonte básica de informação turística mais procurada, com um avanço de 9% relativo aos folhetos turísticos. Os recentes desenvolvimentos ao nível das TIC permitem que a distribuição da informação turística se realize através da Internet, directamente para os clientes.

A informação em turismo assume uma importância fundamental para o funcionamento do sector. Os turistas necessitam de informação antes de partir em viagem, para os ajudar em todo o processo de escolha e planeamento da mesma (*cit in* Milheiro, 2001).

Gráfico 1.8.- Fonte de informação mais completa para a pesquisa



Fonte: OMT (2003)

Com o desenvolvimento das TIC e conseqüentemente da Internet, estas passaram a ter um papel de extrema importância e de influência no sector do turismo. Como sustenta Carvão (2009) as TIC estão hoje em todas as etapas do processo de compra, desde a procura da informação até à partilha das recordações de viagens.

Em suma, a OMT (2003) resume as principais tendências do mercado turístico da seguinte forma:

- A utilização da Internet está a aumentar drasticamente.
- São cada vez mais os usuários que fazem compras *online*.
- O sector do turismo ganhará uma fatia cada vez maior do mercado *online*.
- Os perfis dos usuários estão relacionados aos mercados-alvos de muitas organizações turísticas.
- A Internet está a ter um grande impacto, em relação a outros canais, como fonte de informações para escolha e planeamento de férias e outras formas de viagem, e uma importância crescente como canal para reservas.

1.7 Análise dos estudos abordados

Tendo em conta a revisão da literatura efectuada, optou-se por fazer um resumo dos autores mais importantes citados na revisão teórica desta dissertação, para facilitar a compreensão dos objectivos e resultados dos estudos enunciados.

Tabela 1.14 Análise dos estudos

Autor/Data	Objectivo	Conceitos	Resultados
Araújo e Filho (1999)	Este artigo pretende provocar uma discussão sobre as necessidades que se colocam para os empreendedores turísticos na chamada “Era do Conhecimento”.	Referencial Teórico;	Conclui-se que o sucesso do turismo passa pela qualidade dos serviços e dos investimentos realizados.
Arruda e Pimenta (2005)	Este artigo tem como principal objectivo discutir as relações entre as novas tecnologias de informação e comunicação e suas implicações no turismo.	Referencial Teórico;	Este artigo conclui que existem lacunas teóricas no que diz respeito à integração da discussão em marketing, turismo e internet.
Au e Ekiz (2009)	O presente estudo tem como objectivo descobrir os problemas e as oportunidades do uso do marketing online num destino menos desenvolvido em comparação com um destino desenvolvido;	Referencial Teórico; Pesquisa exploratória; Inquérito por questionário;	Este estudo conclui que o destino menos desenvolvido (Chipre) não utiliza a internet no seu todo, devido a incertezas políticas, falta de conhecimento e de suporte governamental, ao contrário do destino mais desenvolvido (Hong Kong);
Azevedo (2006)	Estudo baseado num modelo de adopção de inovações que procurou verificar as relações existentes entre as características pessoais com as características percebidas da inovação;	A metodologia deste estudo foi realizada com duas pesquisas: a qualitativa (entrevistas em profundidade) e quantitativa (questionário auto-aplicado <i>online</i>);	Verificou-se que os consumidores utilizam a internet para procurar informações; A comodidade de compra e a economia de tempo parecem ser os grandes atractivos percebidos pelos entrevistados;
Borja et al. (2007)	Analisar as variáveis principais que influenciam o comportamento de compra do consumidor no mundo virtual, assim como os modelos de medição entre as variáveis;	Referencial teórico: modelos de medição do comportamento do consumidor;	Partindo da revisão da literatura existente, como linha futura de investigação este estudo permite relacionar as variáveis analisadas com a sua influência sobre a compra final na internet, utilizando um modelo de Jacobson e Sorbom que permite medir de forma quantitativa os efeitos existentes entre os constructos;
Carvalho e Vicari (2001)	Este estudo referencia as oportunidades que o correio electrónico apresenta para as empresas. O objectivo é discutir a forma como o <i>e-mail</i> impulsiona o desenvolvimento de competências das empresas orientadas para o mercado;	Com base na literatura, são formuladas proposições teóricas entre o uso do correio electrónico e a orientação para o mercado; Discussão teórica;	Conclui-se que algumas características do uso do correio electrónico nas empresas podem estar relacionadas a mais de uma dimensão da orientação para o mercado. O uso sistemático do <i>e-mail</i> pode ajudar as empresas a implementar, na prática, essa orientação para o mercado.

Carvão (2009)	O presente artigo pretende dar a conhecer as novas tendências do turismo internacional, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social.	Referencial Teórico e análise de gráficos respectivos às tendências do turismo.	As previsões a longo prazo publicadas pela OMT indicam que o número de turistas internacionais será de 1.6 milhões em 2020, ou seja uma taxa de crescimento anual da ordem dos 4%.
Chiam (2008)	Análise dos atributos de turismo on/offline que têm impacto no consumidor.	Focus Group; Inquérito por questionário;	Conclui-se que o preço tem um maior impacto nas escolhas dos consumidores de turismo.
Couto et al. (2007)	Esta pesquisa analisa a utilização das potencialidades da internet como ferramenta de marketing nas realidades Americana, Europeia e Asiática;	A metodologia utilizada baseou-se num inquérito por questionário realizado a empresas subsidiárias num conjunto de países, desenvolvido de modo a testar as hipóteses.	Os resultados explícitos na conclusão deste estudo demonstram que as empresas necessitam de ter um empenhamento claro na adopção da internet como elemento estratégico do seu negócio.
Diaz e Gertner (1999)	O presente artigo procura investigar a dicotomia entre hedonismo (procura de experiência multissensoriais) e utilitarismo (procura consciente intencionada) na internet.	A metodologia utilizada foi a aplicação de um inquérito por questionário, por <i>e-mail</i> , a uma amostra de 1.000 indivíduos.	O estudo realizado teve como base análises factoriais e de confiabilidade que concluíram que existem benefícios hedónicos e utilitários na procura online.
Farias (2006)	Este artigo pretende analisar a presença constante da internet na vida moderna, uma ferramenta de marketing indispensável.	Referencial teórico	De acordo com o autor, os argumentos teóricos apresentados sustentam que experiências de fluxo podem atrair consumidores;
Farias, Kovacs e Silva (2008)	Este artigo investiga o comportamento do consumidor <i>online</i> com base no fluxo, definido como a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento numa actividade;	Pesquisa descritiva; Foi aplicado um questionário (testado em estudos anteriores) e foram empregados por meio de entrevistas pessoais;	Os autores ressaltam uma possível falta de consenso na literatura e referem que os resultados devem ser interpretados com cautela e não generalizados a todos os e-consumidores;
Filho e Ramos (2002)	Este artigo apresenta um novo paradigma tecnológico trazido pela internet e as TIC e implementado na indústria hoteleira.	Referencial Teórico;	O artigo teórico conclui que as TIC podem melhorar a eficiência dos hotéis e o desenvolvimento de produtos turísticos diferenciados.
Flecha e Costa (2004)	Este estudo pretende avaliar o impacto que as novas tecnologias podem ter sobre a estrutura, actividade e organização das agências de viagens.	Pesquisa qualitativa; Entrevistas em profundidade e questionários via e-mail e fax;	Este estudo conclui que a revolução da internet afecta profundamente os canais de distribuição de viagem e consequentemente o papel dos consultores de viagem.

Gava e Silveira (2007)	Este artigo pretende investigar as diferenças entre as auto-avaliações das empresas e as avaliações dos clientes no que diz respeito á Orientação para o mercado;	Pesquisa Exploratória (processo de entrevistas em profundidade); Pesquisa Descritiva (inquérito por questionário);	Os autores concluem que existe uma lacuna na Orientação para o mercado de entre a percepção do cliente e o desempenho das empresas.
Hoffman e Novak (1996)	Neste artigo, os autores enaltecem o papel do marketing em ambientes de hipermédia, mediada por computador/internet.	Referencial teórico; Introdução de um novo modelo estrutural de comportamento de navegação do consumidor.	Conclui-se que a hipermédia oferece um potencial dinâmico para o crescimento e desenvolvimento, bem como uma revolução virtual no modo como os académicos e profissionais de marketing abordam o problema da eficácia, orientada para o consumidor em ambientes de média emergente.
Ikeda et al. (2004)	O presente artigo tem por objectivo discutir os conceitos de canais de marketing online e comportamento do consumidor na era electrónica.	Pesquisa exploratório-descritiva; Foi aplicado um questionário, com uma amostra de 92 indivíduos.	Conclui-se que a internet se transformou num ambiente propício para a criação de novos negócios. Para o consumidor é propício utilizar os canais tradicionais e complementá-los com o uso da internet.
Kohli e Jaworski (1990)	De acordo com os autores a literatura reflecte pouco esforço para desenvolver uma estrutura para a aplicação do conceito de marketing. Neste artigo sintetiza-se o conhecimento existente sobre o assunto e clarificam-se conceitos para a construção e desenvolvimento de futuras propostas de investigação de orientação para o mercado;	Referencial teórico. 62 Entrevistas de campo com os gestores de diversas funções e organizações. Discussão teórica.	Neste artigo tentou-se esclarecer o domínio da orientação para o mercado, construir e estabelecer uma definição de trabalho para o desenvolvimento de uma medida de constructo. Os autores concluem que ainda há muito que desenvolver e testar, no que concerne à orientação para o mercado.
Kucuk (2009)	Este estudo propõe uma nova conceptualização sobre os novos mercados online: a evolução do mercado igualitário na internet;	Grupos de discussão; Referencial Teórico;	Este estudo conclui que os novos mercados só podem ser construídos com o envolvimento activo e afectivo dos consumidores e das empresas. A internet deve ser vista como uma ferramenta e plataforma para alcançar um mercado estruturado e equalizado.
Kucuk (2008)	Este estudo analisa o aumento do poder e da voz do consumidor na internet.	Grupos de discussão do tema;	Neste estudo, conclui-se que os consumidores estão a ganhar mais consciência sobre o poder que têm na internet e as empresas a utilizar essa consciência para envolver o consumidor em fóruns de

			opinião e discussão e forma a desenvolver produtos e marcas.
Maccari et al. (2009)	Compreender o comportamento do consumidor através do comércio electrónico e verificar quais os produtos mais comprados.	Inquérito por questionário com uma amostra de 60 indivíduos.	O estudo conclui que 50 dos 60 indivíduos inquiridos realizam as suas compras através da internet e entre os produtos mais vendidos encontram-se os livros. Também se pode concluir que os consumidores procuram agilidade e rapidez durante a compra e meio de pagamento mais utilizado é o cartão de crédito.
Marujo (2008)	O presente artigo pretende analisar a importância que o poder local e regional da Madeira atribui à internet para a divulgação dos seus municípios para destinos turísticos.	Entrevistas em profundidade; Análise de sites municipais;	A análise das entrevistas concluiu que o poder local considera que a internet é um meio de comunicação fundamental para a promoção turística das suas localidades. Através da análise aos sites dos municípios verificou-se a presença de algumas lacunas na promoção da sua região como um destino turístico.
Maya e Otero (2002)	Saber quais as mudanças ocasionadas pela popularização da internet;	Referencial teórico;	Conclui-se que o consumidor <i>online</i> está a modificar os seus hábitos de compra.
Mayr e Zins (2009)	Este estudo tenta ampliar o comportamento de compra do consumidor investigando opções de múltiplos canais de distribuição online e offline;	Este estudo recorreu ao uso do inquérito por questionário, via e-mail e telefone;	Conclui-se que o consumidor usa a internet para a marcação directa. O preço parece ser o factor dessa decisão. O estudo também conclui que ainda existe uma grande percentagem de consumidores que preferem os meios tradicionais por motivos de “tecnofobia”
Medeiros e Cruz (2006)	Identificação dos factores que influenciam o processo de decisão de compra;	Pesquisa exploratória de carácter qualitativo. Entrevistas em profundidade;	Os resultados evidenciam que os factores culturais, sociais, pessoais, psicológicos influenciam o processo de decisão de compra;
Miranda (2005)	Esta pesquisa pretende avaliar o grau de envolvimento da internet como ferramenta de negócio e comunicação no turismo;	Pesquisa exploratória de campo;	A pesquisa conclui que a importância da ferramenta e-mail ainda não está claramente percebida por alguns hotéis e agências.
Monteiro (2000)	A presente pesquisa teórica pretende traçar o cenário do comportamento do consumidor através do levantamento de textos teóricos sobre o futuro da procura online.	Referencial Teórico	Conclui-se que no futuro as empresas terão uma grande capacidade de armazenamento de informação sobre os hábitos de compra dos consumidores.

Narver e Slater (1990)	Este estudo pretende analisar o efeito da orientação para o mercado na rentabilidade das empresas.	Referencial Teórico; Estudo exploratório; Inquérito por questionário a 140 unidades de negócio;	O estudo sugere que depois de controlar as influências ao nível de mercado e de negócio, a orientação para o mercado e a performance estão intrinsecamente ligadas.
Nascimento (2000)	O Novo Consumidor é o consumidor da Nova Economia, a Economia da Internet. O Novo Consumidor é o consumidor do ciber-marketing.	Referencial Teórico	A mudança da Velha para a Nova Economia modificou o modo como o consumidor se apresenta no mercado; O autor conclui que os consumidores verão, da vez mais, a internet como uma necessidade.
Perin, Sampaio e Faleiro (2004)	Este artigo tem como objectivo, investigar a relação entre orientação para o mercado, orientação para a aprendizagem e inovação;	Pesquisa descritiva; Análise factorial confirmatória, com aplicação de modelagem de equações estruturais; O instrumento utilizado foi o questionário;	O estudo demonstrou que a Orientação para a Aprendizagem pode potenciar significativamente a Orientação para o Mercado, afectando indirectamente e de forma positiva a Inovação;
Ramos e Guardia (2007)	Este artigo pretende descrever o padrão da adopção da internet e do comércio electrónico na compra de serviços turísticos.	Estudo descritivo; Análise quantitativa; Questionário;	Conclui-se que a compra de produtos e serviços turísticos na internet tem uma boa perspectiva de crescimento, contudo ainda há muitos turísticos estão em fase de adaptação aos novos meios tecnológicos.
Rita (2001)	O presente artigo pretende destacar a importância do turismo online, dando ainda destaque à criação do sítio web.	Referencial Teórico;	Conclui-se que o turismo pode beneficiar com uma presença online, contudo o seu sucesso depende ainda da criação e implementação de websites eficazes e apelativos.
Rocha (2003)	Este estudo tem como objectivo avaliar como os hotéis reagem às novas tecnologias da informação: websites, estratégia <i>online</i> ;	Referencial teórico; Análise quantitativa através da interpretação dos dados da metodologia apresentada pela Organização Mundial do Turismo (pesquisa qualitativa com abordagem exploratória).	O estudo conclui que existe uma necessidade de desenvolver e implementar estratégias <i>online</i> e soluções que proporcionem maior competitividade nesta indústria.
Rodrigues e Jupi (2004)	Apresentar o acto do consumo, quais os factores que levam o consumidor a decidir pela compra;	Referencial teórico; Apresentação das etapas pelas quais o consumidor passa até decidir a compra;	O consumo é composto por influências (costumes, estilos de vida, posição económica) que determinam a posição do consumidor no mercado;
Rublecki (2009)	Esta pesquisa teórica discute os princípios do webmarketing e as características do novo consumidor.	Referencial teórico	Conclui-se que com a evolução do webmarketing o consumidor passa a ser o ponto central do consumo, criando um novo composto de marketing para as empresas.

Ruiz et al. (2002)	Esta pesquisa visa entender quais os factores influenciadores no processo de decisão de compra dos consumidores virtuais	A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de questionários e entrevistas directas.	O estudo concluiu que a internet exerce grande poder e influência nos hábitos de compra dos consumidores virtuais.
Santos (1999)	Este artigo pretende dar a conhecer a relação entre os média, as tecnologias de informação e o turismo;	Referencial Teórico;	O autor conclui que existe importância no que concerne às novas tecnologias, contudo refere que existe a necessidade de estabelecer contactos pessoais com pessoas e entidades quando se fala em turismo.
Teles et al.(2009)	Este estudo tenta demonstrar a influência da internet, por meio do correio electrónico, nas agências de viagens do Brasil.	Referencial teórico; Análise de websites; Entrevistas em profundidade;	Conclui-se que existe tendência de mercado para a procura das agências virtuais, contudo, devido à falta de experiência e à complexidade dos pacotes turísticos, ainda há muitos clientes que recorrem às agências reais.
Torezani (2007)	Este artigo pretende analisar a forma como é realizada a comunicação turística por parte das empresas e a sua interacção no mercado digital.	Referencial Teórico;	Conclui-se que a internet acelera a troca de conhecimentos e modifica o mercado.
Urda e Rocha (2006)	O presente artigo pretende identificar os avanços e as perspectivas do marketing até à actualidade.	Referencial teórico de pesquisas sobre orientação para o mercado;	Os autores afirmam que no futuro, algumas perspectivas afiguram-se importantes para o avanço do conhecimento sobre orientação para o mercado.

1.8 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados todos os conceitos relativos ao enquadramento teórico desta dissertação. O tema geral abordado neste capítulo é o comportamento do consumidor, direccionado para as suas influências e processo de decisão de compra no mercado dos produtos turísticos *online*. Focaram-se conceitos como as influências de compra, o processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor *online*, e a relação da internet com o consumidor de produtos turísticos.

Estes conceitos vão ser aplicados na discussão dos resultados do Capítulo III e as implicações para o estudo, serão abordados após a obtenção dos resultados. Desta forma, o próximo capítulo apresentará a metodologia desta dissertação, analisada e explicada em pormenor.

CAPÍTULO II – Metodologia

2.1 Introdução

Após uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, Internet e turismo, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização desta investigação.

Neste sentido, são apresentadas algumas considerações de ordem teórica relativas aos diferentes métodos de investigação, por autor, que fornecem as bases necessárias para a selecção da metodologia apropriada para o desenvolvimento deste estudo.

Após a análise efectuada sobre a revisão de literatura, procedeu-se à definição dos objectivos gerais e específicos, questões de pesquisa e posterior selecção do método de investigação e recolha de dados. No que diz respeito à amostragem, recorreu-se a uma amostra probabilística por conveniência, constituída por 380 indivíduos.

2.2 Planeamento da investigação

De acordo com Barañano (2004) na base do planeamento da investigação, encontra-se o método científico, que facilita ao investigador a formulação do problema, a realização do estudo e a sua análise.

Segundo Pizam (*cit in* Brandão, 2007) o processo de planeamento de uma investigação deverá assumir sete fases sequenciais, que se desenvolvem da seguinte forma:

1. Formulação do problema de investigação.
2. Revisão de literatura seleccionada.
3. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses.
4. Selecção do modelo de investigação.
5. Selecção da técnica de pesquisa.
6. Selecção do objecto/sujeitos de pesquisa.
7. Planeamento do processamento dos dados e análise.

De acordo com a teoria de Marconi e Lakatos (*cit in* Maccari, 2009), para se obter o desenvolvimento de um projecto de investigação, devem ser compreendidos seis passos:

1. Selecção de tópico ou problema de pesquisa.

2. Definição e diferenciação do problema.
3. Levantamento de hipóteses de trabalho.
4. Recolha, sistematização e classificação de dados.
5. Análise e interpretação dos dados.
6. Resultado e relatório da pesquisa.

Para Lambin (2000) de forma a se realizar um projecto de investigação é necessário passar por cinco etapas do seguinte processo:

1. Definição do problema.
2. Plano de investigação.
3. Recolha de informação.
4. Tratamento e análise dos dados.
5. Apresentação do relatório de investigação.

De acordo com Lambin (2000) o planeamento da investigação é uma etapa do processo de investigação, onde se pode definir o método para recolher e analisar os dados, em suma, as restantes etapas do processo.

Para Cooper e Schindler (2001) existe toda uma estrutura para a proposta de pesquisa. Contudo, os autores defendem que as etapas podem ser adaptadas de acordo com as necessidades de cada investigador. Os autores dividem as diversas etapas por três propostas: Empresarial, Governamental e Estudantes. A proposta que interessa tratar para esta dissertação é a última:

1. Declaração do problema.
2. Objectivos de pesquisa.
3. Revisão da literatura.
4. Planeamento da pesquisa.
5. Natureza e formato dos resultados.
6. Instalações e recursos especiais.
7. Bibliografia.

Pádua (2007), ao contrário de outros autores, acredita que existem apenas quatro etapas para o desenvolvimento de uma pesquisa, contudo, subdivide a primeira etapa em vários momentos:

1. O Projecto de pesquisa.
 - 1.1. Selecção do tema.
 - 1.2. Formulação de um problema.
 - 1.3. Levantamento das hipóteses.
 - 1.4. Levantamento bibliográfico inicial.
 - 1.5. Indicação dos recursos técnicos e metodológicos.
 - 1.6. Indicação dos recursos económicos.
 - 1.7. Plano provisório de assunto, com uma divisão dos capítulos, itens e subitens do plano de pesquisa.
 - 1.8. Cronograma do plano de pesquisa.
 - 1.9. Apresentação do projecto de pesquisa.
2. A recolha de dados.
3. A análise de dados.
4. A elaboração escrita.

O planeamento da investigação contempla diferentes etapas que variam de autor para autor. Para Pizam (1994) e Cooper e Schindler (2001), o processo assume sete etapas, para Marconi e Lakatos (2006) existem seis etapas, Pádua (2007) revela quatro etapas e para Lambin (2000) o processo dá-se com apenas cinco etapas. Malhotra (2003) identifica seis etapas e Burns and Bush (2006) apresenta onze etapas.

De acordo com Hill & Hill (2009) o planeamento de investigação empírica é uma viagem de ida e volta que começa e termina na literatura. Para estes autores, a revisão da literatura estabelece-se como ponto de ligação essencial, entre todas as outras etapas da investigação.

Ibid (2000: 21) defendem que o objectivo de uma investigação empírica consiste em fazer observações para compreender melhor o fenómeno e construir explicações mais adequadas.

Vários autores servem de referência para a elaboração deste estudo. Embora cada um deles apresente um modelo de metodologia de investigação em ciências sociais e possam parecer diferentes na sua estruturação, todos eles destacam e reconhecem as mesmas etapas e regras (Tabela 2.1.).

Tendo em conta todas as etapas aqui representadas considera-se que existem pontos comuns entre estes autores, etapas fundamentais e que formulam a base de um plano de investigação: definição do problema, recolha da informação necessária para fundamentar a base da investigação e analisar as respectivas conclusões da pesquisa.

Estas etapas, de diferentes autores, foram levadas em conta na presente investigação, pelo que se inicia na etapa comum: a identificação do problema de investigação, que, tal como afirma Dencker (*cit in* Brandão, 2007), a formulação do problema de investigação deverá ter origem num levantamento de informação através de uma pesquisa exploratória assente na literatura.

Neste sentido, e após a selecção do tema de investigação desta dissertação, procedeu-se a uma pesquisa exploratória, que se revelou de utilidade extrema, uma vez que foi através da mesma que os principais conceitos desta investigação foram adquiridos e porque permitiu tomar conhecimento sobre várias metodologias utilizadas nas diferentes pesquisas realizadas.

Assim, pode-se considerar que esta pesquisa se baseou em diferentes estudos, publicações, teses e artigos científicos sobre a crescente influência da Internet no processo de decisão de compra do consumidor, nomeadamente no que diz respeito ao à decisão de compra de produtos turísticos.

Tabela 2.1. – Comparação dos processos de investigação, por autor

Pizam (1994)	Marconi e Lakatos (2006)	Lambin (2000)	Cooper e Schindler (2001)	Pádua (2007)	Malhotra e Birks (2003) Cit in Vale, 2010	Burns e Bush (2006) Cit in Vale, 2010	
Formulação do problema de pesquisa	Seleção do tópico ou problema de pesquisa	Definição do Problema	Declaração do problema	O projecto de pesquisa: 1. Seleção do tema 2. Formulação de um problema 3. Levantamento de hipóteses 4. Levantamento bibliográfico 5. Indicação dos recursos técnicos e metodológicos 6. Indicação dos recursos económicos 7. Plano provisório de assunto 8. Cronograma 9. Apresentação	Definição do problema	Estabelecimento da necessidade de marketing	
Revisão da literatura seleccionada	Definição e diferenciação do problema		Objectivos de pesquisa			Definição do problema	
Definição de conceitos, variáveis e hipóteses	Levantamento de hipóteses de trabalho		Revisão da Literatura			Estabelecimento dos objectivos de pesquisa	
Seleção do modelo de investigação		Plano de investigação	Planeamento da pesquisa			Desenvolvimento de uma aproximação ao problema	Determinação do <i>design</i> de pesquisa
Seleção da técnica de pesquisa						Desenvolvimento do <i>design</i> de pesquisa	Identificação dos tipos e fontes de informação
Seleção do objecto/sujeitos de pesquisa							Determinação dos métodos de acesso aos dados
							Desenho dos questionários
							Determinação do plano da amostra e do seu tamanho
Planeamento do processamento dos dados e análise	Recolha, sistematização e classificação dos dados	Recolha de informação	Natureza e formato dos resultados		Recolha de dados	Recolha de dados	Recolha de dados
	Análise e interpretação dos dados	Tratamento e análise de dados		Análise de dados	Preparação da análise dos dados	Análise dos dados	
	Resultado e relatório de pesquisa	Apresentação do relatório de investigação	Instalações e recursos especiais	A elaboração escrita	Preparação e análise dos resultados	Preparação e apresentação do relatório final de pesquisa	
			Bibliografia				

2.3 Identificação do problema

Para Malhotra (2004), a primeira etapa de qualquer projecto de pesquisa de marketing é definir o problema em questão. O autor afirma que ao fazê-lo, o pesquisador deverá ter em conta a finalidade do estudo e as informações relevantes sobre o histórico do problema.

O problema de pesquisa implica a determinação das informações necessárias e a forma como estas podem ser obtidas de forma eficiente e eficaz. (McDaniel e Gates *cit in* Vale, 2009).

Citando Sampieri et al. (2006: 34), na realidade, formular o problema não é nada além de aperfeiçoar e estruturar mais formalmente a ideia da pesquisa.

De acordo com Malhotra (2004), a definição do problema é a etapa mais importante, uma vez que esta envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação dos seus componentes específicos.

Assim como Malhotra (2004), para Lambin (2000) esta etapa é também crucial e condiciona o sucesso do conjunto do processo. Para o autor o problema deverá ser traduzido em diferentes questões de investigação.

As questões referidas por Lambin (2000) serão esclarecidas e delimitadas no tópico 2.6., de modo a que se possa seguir a metodologia mais pertinente para esta pesquisa.

Desta forma, pode-se definir o problema de investigação deste estudo, da seguinte forma:

Numa era em que a crescente utilização da Internet veio modificar a forma como o mercado se encontra junto do consumidor e se assume como uma forte oportunidade de negócio, de que forma é que a Internet, num contexto de mudança, veio influenciar o processo de decisão de compra do consumidor no sector turístico?

2.4 Questões de pesquisa

Além de definir os objectivos concretos da pesquisa, é conveniente formular, por meio de várias questões, o problema a ser estudado. As questões de pesquisa orientam o investigador para as respostas pretendidas pela pesquisa. (Sampieri et al., 2006:39)

Malhotra (2004: 74) afirma que as questões de pesquisa são enunciados aprimorados a partir dos componentes específicos do problema. A formulação das questões de pesquisa deve ser guiada, não só pela definição do problema, mas também pelo modelo de pesquisa adoptado.

Para Money et al. (2003: 113) na fase da formulação de pesquisa para a solução de um problema, as informações disponíveis passam por uma triagem e são utilizadas para criar uma afirmação formal de questões de pesquisa.

De acordo com Cooper e Schindler (2001) as questões de pesquisa devem ser orientadas para a recolha de dados. É a partir da formulação destas questões que as ideias do investigador começam a surgir. Desta forma, consideram-se as seguintes questões de investigação:

- Em que fase(s) do processo de decisão de compra online de produtos turísticos, os consumidores são influenciados pela internet?
- De que forma as vantagens da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos?
- De que forma as limitações da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos?
- Quais os factores influenciadores no comportamento de compra online do consumidor de produtos turísticos?
- Existem diferenças no processo de decisão de compra online de produtos turísticos, relativamente às características demográficas do consumidor?

2.5 Revisão da literatura

De modo a fazer face à problemática exposta anteriormente, procedeu-se a uma revisão da literatura, que funcionou como um processo de pesquisa e de apoio a esta investigação.

Citando Hill & Hill (2009: 25), a revisão da literatura tem por objectivo encontrar uma (ou mais) hipóteses gerais para a investigação empírica. Para os autores, a revisão da literatura segue um método que envolve quatro partes e que se passa a expor:

1. **Descrição** das teorias e trabalhos empíricos relevantes ao tema.
2. **Avaliação** destas teorias e trabalhos empíricos.
3. **Comparação** das teorias e trabalho empíricos.
4. **Dedução das Hipóteses** a partir da **avaliação** e da **comparação**, em suma, as **conclusões**.

A revisão da literatura consiste em identificar, obter e consultar a bibliografia e outros materiais que sejam úteis para os objectivos do estudo, do qual se deve extrair e recompilar a informação relevante e necessária sobre o problema de pesquisa (Sampieri et al., 2006: 54).

De acordo com Cooper e Schindler (2001) a revisão da literatura examina estudos de pesquisa recente, dados de empresas ou relatórios de segmento que actuam como base para o estudo proposto.

Segundo Marconi e Lakatos (*cit in* Maccari et al. 2009), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, monografias e teses.

Para Veal (*cit in* Brandão, 2007), a literatura revista assume-se como:

1. A base da investigação.
2. Uma fonte de ideias sobre os temas em investigação.
3. Uma fonte de informação sobre investigações realizadas por outros autores.
4. Uma fonte de ideias metodológicas ou teóricas.

5. Uma fonte de comparação entre o estudo actual e outros já realizados.
6. Uma fonte de informação que constitui parte integral ou de apoio da investigação.

Face às diferentes definições destes autores sobre a revisão da literatura, pode-se considerar que as ideias principais foram conseguidas durante o Capítulo I desta investigação.

Ao basear uma investigação em estudos já realizados, potencia-se a sua contribuição para o conhecimento, isto é, quanto maior a ligação entre um determinado estudo e outros anteriores ou outras teorias, maior será o seu contributo científico (Pizam *cit in* Brandão, 2007).

A literatura revista, assume-se como a base teórica desta pesquisa e estabelece-se como um processo de investigação sobre o tema em análise deste estudo. O comportamento do consumidor é uma área de investigação científica que revela inúmeros estudos, difíceis de seleccionar.

A revisão da literatura efectuada para este estudo foi cuidadosamente seleccionada e revista em função dos objectivos propostos para este estudo: em primeiro lugar, começa por definir o comportamento do consumidor através de diferentes fontes teóricas e perceber de que forma se dá o processo de decisão de compra. Numa segunda parte, tenta-se entender se esse processo difere quando o comprador compra *online*, desta forma, são explicados conceitos como Internet e marketing. Na terceira parte aplica-se todo o conhecimento teórico sobre o comportamento do consumidor no sector turístico. As conclusões que se retira desta análise teórica permitem validar a importância que existe em compreender a Internet para este sector.

2.6 Objectivos

É preciso expressar os objectivos com clareza para evitar possíveis desvios no processo de pesquisa; são as orientações de estudo, e é preciso tê-los em mente durante todo o seu desenvolvimento. Evidentemente que os objectivos especificados devem ser congruentes entre si (Sampieri et al., 2006:35). Cooper e Schindler (2001) afirmam que

é necessário listar os objectivos, seja qual for a sua ordem de importância, sendo necessário começar pelos objectivos gerais e finalizar com objectivos específicos.

Como foi referido anteriormente é a partir dos objectivos definidos que se procede à revisão da literatura; contudo, foi a partir da identificação do problema que se conseguiu chegar ao objectivo geral desta pesquisa. De acordo com Dencker (*cit in* Pinho, 2009) os objectivos podem estar divididos em objectivos gerais e específicos e traduzem o ponto onde o pesquisador pretende chegar com a sua proposta.

Os objectivos gerais procuram definir, de forma ampla, o que se pretende alcançar com esta investigação. No que diz respeito aos objectivos específicos, pode-se considerar que estes existem para alcançar os objectivos gerais

No que diz respeito a este estudo, podem-se considerar os seguintes objectivos:

Tabela 2.2. – Objectivos gerais e objectivos específicos

Objectivos Gerais	Objectivos específicos
Identificar as principais influências da internet no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber de que forma os consumidores são influenciados nas diferentes fases do processo de decisão de compra: Reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas, compra, comportamento pós-compra. • Perceber de que forma o comportamento de compra de produtos turísticos é influenciado pela internet; • Perceber quais os factores influenciadores no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.
Identificar as principais vantagens e limitações da internet no processo de decisão de compra online de produtos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber de que forma as limitações da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos. • Perceber de que forma as vantagens da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos.
Identificar as diferenças do comportamento de compra relativas à caracterização dos inquiridos no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aferir se o comportamento de compra online de produtos turísticos se modifica, tendo em conta as seguintes características: Género; Idade; Profissão; Rendimento; Habilitações literárias; Área de residência;

2.7 Formulação de hipóteses

Seguindo os passos do planeamento da investigação, o ponto que se segue é a formulação das hipóteses. Em termos gerais, a hipótese consiste em supor a verdade ou a explicação que se procura. (Ciribelli, 2003). Para Sampieri et al. (2006) as hipóteses indicam o que se está à procura ou o que se está a tentar provar e definem-se como tentativas de explicação do estudo em causa, formuladas através de proposições.

De acordo com Cooper e Schindler (2001) as hipóteses têm diversas funções de acordo com a pesquisa:

- Orientar a direcção do estudo;
- Identificar factos relevantes e não-relevantes;
- Sugerir a forma de planeamento de pesquisa mais adequada;
- Fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes da pesquisa;

Sampieri et. al. (2006) afirma que nem todas as pesquisas suscitam a formulação de hipóteses e que estas dependem de dois factores essenciais: o enfoque do estudo e o tipo do estudo, ou seja, se se tratar de um estudo descritivo com enfoque quantitativo, este está sujeito à formulação de hipóteses para prever um facto.

Importa reforçar que todas as hipóteses devem estar sujeitas a verificação, contudo, não significa que possa haver uma conclusão absoluta das hipóteses estudadas, estas estão sujeitas a ser refutadas através da conclusão de diferentes estudos (Pádua, 2007).

As hipóteses que se seguem, surgem dos objectivos e das questões de pesquisa levantadas a respeito do tema e da revisão da literatura efectuada.

H1 – A internet influencia as diferentes fases do processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

H2 – Os factores internos e externos influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

H3 – Existem diferenças no processo de decisão de compra online relativamente às características de género, idade, rendimento, residência, profissão e habilitações literárias.

H4 – As vantagens da internet influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

H5 – As limitações da internet influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

2.8 Design da pesquisa

A escolha do método a utilizar em projectos de investigação científica depende fortemente dos objectivos do estudo e das hipóteses a testar, bem como do tema em que o estudo se enquadra. Para melhor compreensão torna-se importante definir o conceito de método científico.

De acordo com Money et al. (2003), a ciência é o que se conhece sobre o assunto definido; ela tenta descrever a realidade de um modo verdadeiro. O método científico é o que os pesquisadores usam para adquirir esse conhecimento.

Ciribeli (2003:29,30) refere que é grande a importância do conhecimento da metodologia científica para a realização de qualquer pesquisa. A autora define método como o procedimento que serve para alcançar o fim da investigação.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), o método científico é um conjunto de actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo. Lakatos e Marconi (*cit in* Pinho, 2009) enaltecem ainda que todas as ciências se caracterizam pela utilização de métodos científicos.

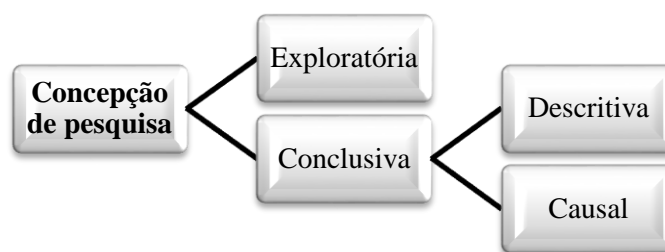
Lambin (2000) afirma que a única forma de garantir a validade dos dados de uma investigação é respeitar as regras do método científico. O autor descreve um conjunto de seis características que envolvem o método científico: (1) a objectividade, (2) a refutabilidade, (3) o carácter analítico, (4) a preocupação de método e precisão, (5) a

atitude crítica e, por último, (6) a comunicabilidade. Este conjunto de características tem como fim orientar o pesquisador de modo a este obter uma investigação viável.

A teoria de Money et al. (2003:83) afirma que o plano de pesquisa é a base do método que fornece as orientações básicas para a realização de um projecto. Os pesquisadores, em geral, escolhem entre o plano (1) exploratório, (2) descritivo e (3) causal.

Assim como Money et al. (2003), Malhotra (2004:99) também afirma que existem três tipos de pesquisas, porém, de forma subdividida, como exemplifica a figura 2.1.

Figura 2.1. – Classificação das concepções de pesquisa em marketing



Fonte: Adaptado de Malhotra (2004)

Assim como os restantes autores, Lambin (2000, p.134) afirma a existência de três tipos de estudo: (1) exploratório, (2) descritiva e (3) causal. De acordo com Aaker et al. (2007) é o tipo de pesquisa que determina como o investigador obtém as informações. Segundo os autores existem três tipos de estudo: (1) exploratório, (2) descritiva e (3) causal. No que diz respeito ao desenho da pesquisa, Pizam (*cit in* Brandão, 2007) agrupa os métodos de pesquisa/investigação em três grandes categorias: (1) exploratórios, (2) descritivos e (3) causais, que devem ser seleccionados em função dos objectivos da investigação. Os métodos são caracterizados pelo autor da seguinte forma:

1. **Exploratórios** - Familiarizam o investigador com características do problema de investigação.
2. **Descritivos** – Utilizam-se quando o objectivo é a descrição sistemática de factos e características de um universo ou área de interesse.
3. **Causais** – Utilizam-se técnicas experimentais que demonstram a relação causa/efeito entre variáveis independentes.

De acordo com Barañano (2004:102) estes três tipos de estudos de caso, respondem a diferentes géneros de questões:

- Exploratório – responde a questões do tipo «qual?»
- Descritivo – responde a questões do tipo «como?»
- Causal – responde a questões do tipo «porquê?»

Desta forma, e considerando os três métodos de pesquisa, serão agora analisados esquematicamente, cada um deles:

Tabela 2.3. – Método Exploratório

Pizam(1994)	Lambin (2000)	Money et al. (2003)	Malhotra (2004)	Cooper e Schindler (2001)
<ul style="list-style-type: none"> •Familiarizam o investigador com características do problema de investigação. <p>•Objectivos: formulação do problema para investigação mais precisa no futuro; geração de hipóteses para um estudo futuro; familiarização com o problema; clarificação de conceitos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Trabalho prévio indispensável para qualquer estudo quantitativo. <p>•Objectivos: examinar as ameaças de um problema; gerar hipóteses; reunir e analisar informações; identificar as prioridades da investigação futura;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa exploratória está orientada para a descoberta. •Esta pesquisa pode assumir várias forma: a revisão da literatura pode ser muito vantajosa para a compreensão de uma questão. 	<ul style="list-style-type: none"> •Compreender a situação/problem a enfrentado pelo pesquisador <p>•Objectivos: descobrir ideias e percepções; formular um problema ou defini-lo com maior precisão; desenvolver hipóteses; estabelecer prioridades para pesquisas posteriores;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A exploração é útil quando os pesquisadores não têm uma ideia clara dos problemas que vão enfrentar durante o estudo; <p>•Objectivos: desenvolver conceitos de forma clara; estabelecer prioridades; melhorar o planeamento final da pesquisa;</p>

Tabela 2.4. - Método Descritivo

Pizam(1994)	Lambin (2000)	Money et al. (2003)	Malhotra (2004)	Cooper e Schindler (2001)
<ul style="list-style-type: none"> •Utilizam-se quando o objectivo é a descrição sistemática de factos e características de um universo ou área de interesse. •Objectivos:- descrever as características de determinados grupos; estimar a proporção de indivíduos num determinado universo que se comportam de uma certa forma; realizar estimativas específicas ou descobrir relações e interacções entre variáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> •Este estudo, tem como objectivo geral "fotografar" o mercado num dado momento, questionar ou colocar um problema, descrever os comportamentos dos pacesiros no processo de troca; • O método de recolha: observação, comunicação ou experimentação; •Objectivos: métodos de recolha de dados bem definidos, que provêm de questões de investigação e de hipóteses precisas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Os planos de pesquisa descritiva em geral, são estruturados e especificamente criados para medir as características descritivas numa questão de pesquisa. •As hipóteses, derivadas da teoria servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objectivo a descrição de algo; •Objectivos: Descrever as características de grupos relevantes; estimar a percentagem de unidades numa população que exhibe um determinado comportamento; Fazer previsões específicas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudos estruturados com hipóteses ou questões de investigação claras; •Objectivos: descrições de fenómenos ou características associadas com a população-alvo; descoberta de associações entre diferentes variáveis;

Tabela 2.5. - Método Causal

Pizam(1994)	Lambin (2000)	Money et al. (2003)	Malhotra (2004)	Cooper e Schindler (2001)
<ul style="list-style-type: none"> •Utilização de técnicas experimentais que demonstram a relação causa/efeito entre variáveis independentes. •O investigador tem controlo total sobre a introdução de variáveis independentes, do ambiente e do grupo de controlo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Os estudos causais representam a forma mais evoluida da investigação em marketing; •Objectivos: identificar uma relação de causa-efeito entre uma ou mais variáveis; medir em termos quantitativos a taxa de influência da variável de accção relativamete à variável de resposta; Formular previsões 	<ul style="list-style-type: none"> •Os estudos causais testam e um evento causa um outro evento; • A causalidade significa que uma mudança em X (a causa) faz com que ocorra uma mudança em Y (o efeito). 	<ul style="list-style-type: none"> •A pesquisa causal é usada para obter evidências de relação causa e efeito; •A pesquisa causal é apropriada para as seguintes finalidades: (1) compreender quais das variáveis são a causa(variáveis dependentes) e quais são o efeito (variáveis independentes); (2) determinar a natureza da relação entre as variáveis e o efeito a ser previsto; 	<ul style="list-style-type: none"> •O estudo causal remete para o modelo da causa-efeito;

Em suma, a pesquisa exploratória é adequada quando há pouco conhecimento sobre o estudo a realizar, assim pode-se definir melhor o problema, com maior precisão, definir prioridades e de acordo com Money et al. (2003), levantar o máximo de estudos de caso relacionados com a investigação, através da revisão da literatura.

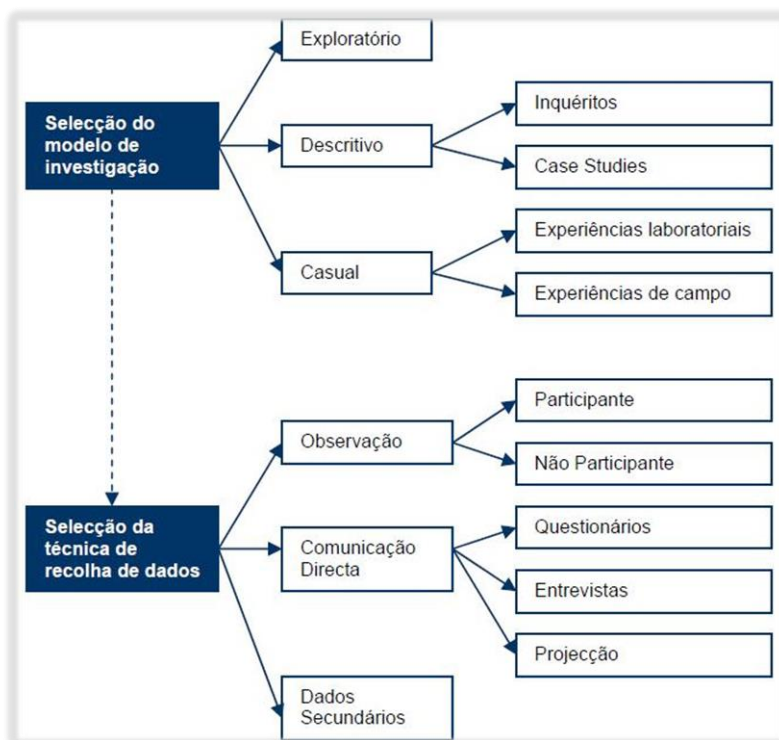
Desta forma, considera-se que na pesquisa efectuada, a revisão da literatura se revelou num instrumento bastante útil para se conseguir elaborar as questões de pesquisa, e, assim continuar a investigação ao nível do enfoque quantitativo.

A pesquisa descritiva é, regra geral, utilizada para descrever e estudar características, atitudes e comportamentos de diferentes grupos. Os estudos descritivos medem, avaliam ou recolhem dados sobre diversos aspectos dimensões ou componentes do fenómeno a ser estudado. (Sampieri et al., 2006:101). Assim, pode-se considerar que este tipo de pesquisa é usada nesta investigação.

Utiliza-se a pesquisa causal quando se pretende determinar a natureza da relação entre as variáveis e o efeito a ser previsto. (Malhotra 2004:108).

De acordo com Brandão (2007), para cada um dos métodos de pesquisa, existe um conjunto de instrumentos e técnicas que devem ser consideradas pelo investigador, no decorrer do processo de planeamento de investigação.

Figura 2.2. – Modelos de investigação e técnicas adoptadas na investigação



Fonte: Pizam, (cit in Brandão, 2007)

Desta forma, e de acordo com o tema, objectivos e questões definidas para a pesquisa, o investigador pode optar por realizar um estudo qualitativo e/ou quantitativo, no que diz respeito ao processo de recolha de dados.

2.9 Método de recolha de dados

Se se optar pelo enfoque quantitativo utiliza-se uma recolha e análise de dados para responder às questões de pesquisa e testar as hipóteses. Este enfoque confia na medição numérica, na contagem e na estatística, de modo a estabelecer padrões de comportamento de uma população (Sampieri et al. 2006:5). O questionário é o

instrumento mais comum deste enfoque ao qual, Pizam (*cit in* Brandão, 2007) acrescenta outras vantagens:

- Flexibilidade na escolha das técnicas de recolha de dados;
- Possibilidade de generalização à totalidade da população e a outras populações semelhantes;
- Custo reduzido por sujeito ou unidade de análise;
- Capacidade de recolha de grandes quantidades de informação;
- Rigor dos resultados.

No que diz respeito ao enfoque qualitativo, este é utilizado para descobrir e refinar as questões de pesquisa. Neste enfoque os métodos de recolha de dados não se baseiam na medição numérica, mas sim em observações. (Sampieri et al. 2006:5). Os estudos qualitativos permitem desenvolver hipóteses que podem sugerir novas metodologias para estudos quantitativos.

Para que se possa obter uma explicação geral sobre os métodos, instrumentos e técnicas adoptadas, a seguinte figura divide e clarifica os dois enfoques: quantitativo e qualitativo.

Figura 2.3. – Métodos, Instrumentos e técnicas



Fonte: Pizam, (*cit in* Brandão, 2007)

Desta forma, pode-se considerar que nesta investigação, numa primeira fase, recorreu-se ao uso da revisão da literatura. Este instrumento, permitiu conhecer de forma detalhada o problema de investigação e aprofundar as bases desta dissertação.

Este estudo irá recorrer ao método quantitativo, através da técnica do questionário, uma vez que este enfoque recorre à medição numérica. O inquérito por questionário permitirá quantificar diferentes percepções sobre o processo de decisão de compra *online* de produtos turísticos.

2.10 Instrumento de recolha de dados

Como referido anteriormente, este estudo vai recorrer ao método quantitativo com recurso ao instrumento de inquérito por questionário. Por questionário entenda-se uma técnica estruturada para recolher dados, que consiste numa série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. (Malhotra 2004:290)

De acordo com McDaniel e Gates (1998) o questionário é constituído por um conjunto de perguntas desenhadas para gerar os dados necessários para acompanhar os objectivos de pesquisa. Segundo Lambin (2000), um questionário é um instrumento de medida, de registo, e de armazenamento da informação recolhida junto dos inquiridos, a sua qualidade é um elemento determinante do sucesso de um inquérito. A este respeito Hill e Hill (2009:83) referem que é fácil elaborar um questionário, não sendo fácil elaborar um bom questionário que forneça as hipóteses adequadas para a investigação. Money et al. (2003) consideram que os pesquisadores, ao criarem um questionário, devem compreender que existe, somente, uma oportunidade de interagirem com os entrevistados.

A aplicação de um inquérito por questionário possibilita, não só, uma maior sistematização dos resultados fornecidos, assim como, permite uma maior facilidade de análise e redução do tempo que é necessário despendido para recolher e analisar os dados. Este método de inquirir apresenta ainda vantagens relacionadas com o custo, sendo este menor.

Para Malhotra (2004:291) um questionário reflecte três objectivos específicos:

1. Transformar a informação desejada, num conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder;
2. Precisa motivar e incentivar o entrevistado para que este se envolva com o tema e coopere durante a entrevista;

3. Deve minimizar o erro de resposta, quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando estas são analisadas incorrectamente.

Hill e Hill (2009) elucidam que para tomar boas decisões, o investigador precisa de um plano porque, na elaboração de um bom questionário, a palavra-chave é planeamento.

Lambin (2000) explica que para compor um bom questionário, pode-se dispor de um conjunto de sete etapas.

1. Estabelecer uma lista das informações necessárias (informações procuradas e dados a recolher).
2. Determinar o tipo de questionário a utilizar.
3. Determinar o conteúdo de cada questão.
4. Determinar o tipo de questão a utilizar.
5. Decidir quanto ao teor das questões.
6. Escolher a ordem das questões.
7. Testar previamente o questionário.

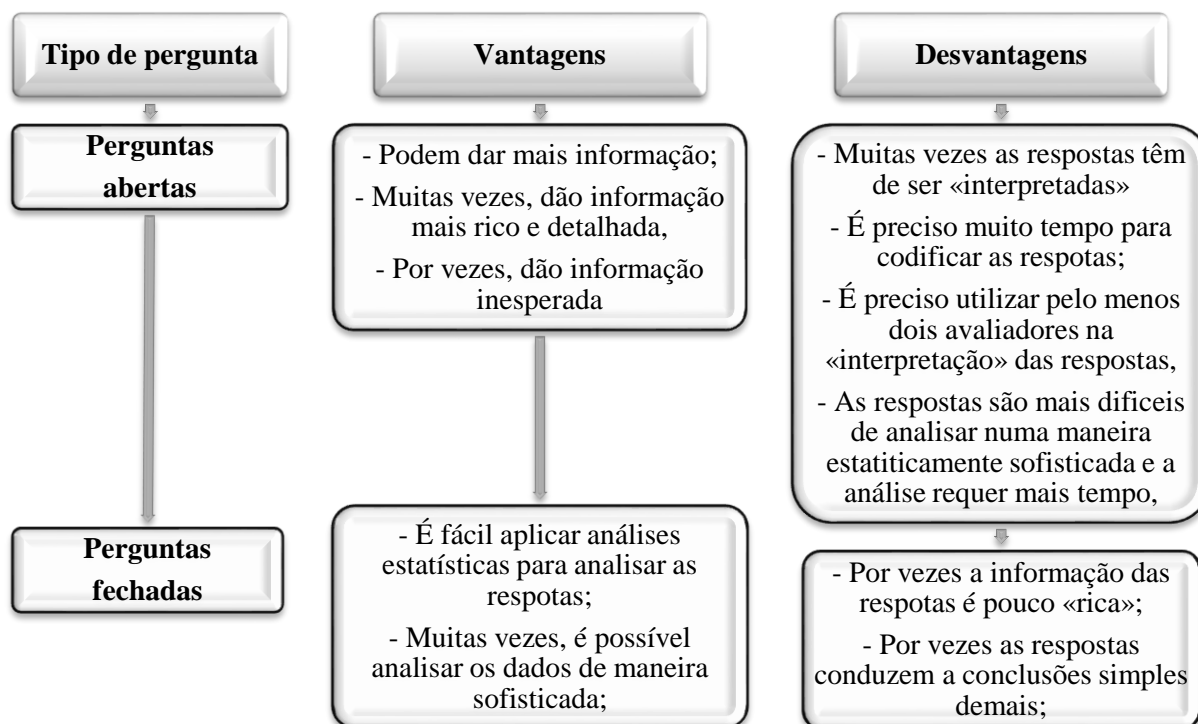
Wrenn et al. (2002) apresentam uma sequência de nove etapas que devem ser tidas em consideração para a elaboração de um questionário:

1. Determinar a informação necessária para atingir os objectivos propostos.
2. Identificar as fontes da informação necessária.
3. Escolher o método de administração que se adapta as fontes de informação.
4. Determinar o tipo de questão a ser usada e as formas de resposta.
5. Desenvolver um tipo de questão.
6. Determinar a sequência das questões e o tamanho do questionário.
7. Verificação do *layout*.
8. Realização do pré-teste.
9. Revisão do questionário.

Para dar início ao plano do questionário é necessário saber qual o modelo que vai adoptar, o tipo de escala que se pode aplicar e como se vai proceder à administração o questionário.

No início do processo de elaboração do questionário é necessário saber que tipo de pergunta se deve realizar. Na tabela 2.6. observam-se as vantagens e desvantagens entre perguntas abertas e perguntas fechadas.

Tabela 2.6. – Vantagens e desvantagens das perguntas abertas e perguntas fechadas



Fonte: Adaptado de Hill e Hill (2009)

Money et al. (2003) elucidam que estes dois tipos de perguntas são os mais usados em questionários. O tipo de pergunta aberta o inquirido tem toda a liberdade para responder, usando as suas próprias palavras. Para Hill e Hill (2009) um questionário com perguntas abertas é útil quando a informação pretendida é qualitativa.

Sampieri et al. (2006:330) afirma que as perguntas abertas são úteis quando não existe informação sobre as possíveis respostas das pessoas ou quando essa informação é insuficiente.

No que diz respeito às perguntas fechadas, o inquirido tem a liberdade de escolher de entre um determinado número de respostas. Este tipo de perguntas permite uma análise e recolha de dados mais fácil (Money et al. 2003:219).

De acordo com Sampieri et al. (2006) as perguntas fechadas são necessárias para antecipar possíveis alternativas de resposta.

Aaker et al. (2007) referem que este tipo de questões revelam uma pequena margem de erro na forma como a pergunta é realizada. Para os autores são perguntas mais fáceis de responder e de analisar.

Segundo Hill e Hill (2009:95), as perguntas fechadas podem ser especialmente úteis quando o investigador conhece muito bem a natureza das variáveis mais relevantes e mais importantes, na área da investigação e quer obter informação quantitativa sobre elas. Desta forma, sendo a pesquisa quantitativa a base desta dissertação e tendo sido realizada uma revisão da literatura prévia, optou-se pela construção de perguntas fechadas no questionário realizado. (Apêndice 1)

Este instrumento de recolha de dados é exigente e necessita obter respostas precisas por parte dos inquiridos. Desta forma, o questionário deve ser aplicado de forma auto-administrada e enviado por correio electrónico ou serviço de mensagens. Este tipo de administração de questionários permite que os indivíduos respondam sem a presença de um intermediário. Quando terminam o questionário, este é enviado de volta (Sampieri et al. 2006:339).

De acordo com a tabela 2.7. o preenchimento pelo respondente reduz os custos do estudo e acelera o processo de conclusão, contudo corre-se o risco de obter respostas imprecisas e até mesmo não respostas. Assim, seguindo o pensamento de Malhotra (2004) deve-se minimizar o erro de resposta.

Para Cooper e Schindler (2001) os questionários auto-administrados apresentam-se em três formatos:

- Questionários enviados por correio ou fax para serem auto-administrados com um mecanismo de retorno geralmente incluso.
- Enviados por computador, Internet, intranet e serviços *online*.
- Pessoas estudadas via papel ou instrumento computadorizado, sem a assistência de um entrevistador.

Tabela 2.7. – Vantagens e desvantagens do questionário preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente

	Preenchimento pelo entrevistador	Preenchimento pelo respondente
Vantagens	Maior acuidade Elevada taxa de respostas Respostas mais completas e preenchimento na totalidade O design pode ser menos "user-friendly"	Mais barato Mais rápido Relativamente anónimo
Desvantagens	Custos mais elevados Menor anonimato	Não respostas Respostas incompletas Risco de respostas pouco sérias Necessidade de design mais cuidado

Fonte: Brandão, 2007, adaptado de Veal

Lambin (2000) refere que quando se trata de um questionário auto-administrado enviado via e-mail, ou correio, este deve ser simples de compreender e não deve ser longo. Assim como Veal (1997), Lambin (2000) refere que a principal desvantagem é a fraca taxa de resposta e a ausência de controlo da boa utilização do questionário.

Após a apresentação esquemática das vantagens e desvantagens do questionário preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente, optou-se por administrar um questionário preenchido pelo inquirido.

Definido o tipo de questão a aplicar e a forma de administração, considera-se agora os tipos de escala possíveis para aplicar no questionário. Existem dois tipos de escala frequentemente usados em questionários: as **escalas nominais** e as **escalas ordinais**. O primeiro tipo de escala consiste num conjunto de categorias de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas, por exemplo Sim/Não, Masculino/Feminino, Gerente/Técnico/Administrador, etc. Nesta escala o objectivo é calcular frequências em cada uma das categorias. No que diz respeito às escalas ordinais, estas admitem uma ordenação numérica, ou seja respostas alternativas, estabelecendo uma relação de ordem entre elas, com o objectivo de medir atitudes ou opiniões. (Hill e Hill, 2009:106-108).

Para os mesmos autores as escalas ordinais podem apresentar dois tipos de perguntas: Tipo um e Tipo dois. Na pergunta do Tipo um o inquirido deve dar uma ordem aos itens

que são apresentados no questionário. Na segunda o inquirido deve atribuir um grau de importância à questão, consoante os valores apresentados.

No questionário aplicado foram utilizadas duas escalas: *Likert*¹² e Nominal. A primeira escala (*Likert*) é a mais usada em pesquisa de opinião. Permite medir a opinião do inquirido, a qual é dada pela média do seu posicionamento face ao conjunto das proposições propostas. A escala nominal é utilizada para medir o género, as idades, o distrito, a profissão, habilitações literárias e o rendimento dos inquiridos.

Cooper e Schindler (2001) afirmam que na escala de *Likert* pede-se ao inquirido que concorde ou discorde com as afirmações apresentadas no questionário. Cada resposta recebe um número, no qual o (1) significa Discordo totalmente e o (6) Concordo totalmente.

Money et al. (2003) elucidam que uma escala de *Likert* de três pontos pode ser usada da mesma forma que uma de sete pontos, uma vez que quantos mais pontos de usar maior é a precisão em relação á forma como o inquirido concorda ou discorda da afirmação. (tabela 2.8.)

Tabela 2.8. – Diferença de pontos na escala de *Likert*

Discorda totalmente	Não concorda nem discorda	Concorda totalmente
1	2	3

Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente
1	2	3	4	5

Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Discorda	Concorda parcialmente	Concorda	Discorda totalmente
1	2	3	4	5	6

Discorda totalmente	Discorda em parte	Discorda ligeiramente	Não concorda nem discorda	Concorda ligeiramente	Concorda em parte	Concorda totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Adaptado de Money et al. (2003)

¹² Método desenvolvido por Rensis Likert no início dos anos 30. (Sampieri et al., 2006)

Assim, este estudo optou pela introdução de escalas *Likert* e recorreu ao uso de uma escala com seis pontos, de modo a que o inquirido tenha ao seu dispor um maior leque de opções e que essas opções resultem de forma conclusiva para a pesquisa efectuada, uma vez que o número de respostas é par.

2.10.1 A estrutura do questionário

A elaboração do questionário teve como base a revisão de literatura realizada sobre a temática da dissertação, tendo em conta os objectivos gerais e específicos, as questões de pesquisa e o problema de pesquisa.

Neste sentido, foi elaborado um questionário auto-administrado, de raiz para servir os objectivos propostos, sendo composto por três partes:

1. **Introdução do questionário:** de acordo com Hill e Hill (2998:161) é usual colocar-se uma pequena introdução no início da primeira página do questionário. Para estes autores, na introdução devem estar incluídos os seguintes aspectos:
 - Um pedido de cooperação no preenchimento do questionário.
 - A razão da aplicação do questionário.
 - O nome da instituição (Universidade).
 - Uma declaração formal da confidencialidade das respostas.
 - Uma declaração formal da natureza anónima do questionário.
2. **Aplicação do questionário:** Conjunto de questões fechadas, relativas ao processo de compra dos indivíduos na presença da Internet e em relação ao sector turístico, aplicadas na escala de *Likert*. Durante a resolução do questionário, o inquirido deparar-se-á com duas fases:
 - A influência da internet nas diferentes fases do processo de decisão de compra de produtos turísticos.
 - O processo de decisão de compra de produtos turísticos na internet.
3. **Dados gerais:** caracterização do inquirido, dados demográficos, sociais, profissionais e as habilitações literárias dos inquiridos.

O questionário aplicado foi elaborado de acordo com as conclusões retiradas dos diversos estudos analisados na revisão da literatura e dos objectivos propostas. Só assim, foi possível realizar as questões específicas para este estudo.

2.10.2 Relação das hipóteses com o questionário

Tendo em conta os objectivos referidos para o estudo desta dissertação, procedeu-se à recolha e organização da revisão da literatura, relacionando-a com o questionário e as hipóteses posteriormente desenvolvidas. O objectivo dessa relação é conseguir justificar todas as questões do questionário com a literatura e os seus autores. Observe-se a seguinte tabela:

Tabela 2.9. – Relação da Revisão da Literatura e o inquérito por questionário com as hipóteses

Hipóteses	Autor	Questionário
H1	Farias, Kovacs e Silva (2008); Turban et al. (2002); Amor (2002); Lambin (2002); Mowen e Minor (2007); Zhang (<i>cit in</i> Chiam et al.); Marujo (2008); Quevedo (2007); Carvão (2009); Reid e Bojanic (2006); Nascimento (2000); Kotler (2000); Wilson e Gilligan (2008);	7, 21, 32, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44
H2	Kotler (2000); Mowen e Minor (2007); Solomon (2006); Lindon et al. (2004); Nascimento (2000); Maya (2002); Reid e Bojanic (2006); Horner e Swarbrooke (2007); Milheiro (2001); Dias (<i>cit in</i> Quevedo, 2007);	10, 11, 15, 17, 18; 20, 22, 23, 33, 35
H3	Nascimento (2000); Medeiros e Cruz (2006); Azevedo (2006); Mowen e Minor (2007); Solomon (2006); Rodrigues (2004); Kotler (<i>cit in</i> Medeiros et al.: 2006);	45, 46, 47, 48, 49, 50
H4	Maya (2002); Turban et al. (2002); Amor (2002); Dionísio et al. (2009); Mowen e Minor (2007); Nascimento (2000); Maccari et al. (2009); Luna et al. (<i>cit in</i> Farias, Kovacs e Silva, 2008); Carrera (2009);	9; 13, 14, 16, 19, 24, 25, 26, 27; 34
H5	Nascimento (2000), Medeiros e Cruz (2006), Dionísio et al. (2009) Hoffman, Novak e Peralta, (<i>cit in</i> Azevedo, 2006); Horner e Swarbrooke (2007);	8, 12, 28, 29, 30, 31

2.10.3 Pré-teste

De acordo com Money et al. (2003:220) nenhum questionário de ser administrado antes que o pesquisador avalie a provável exactidão e coerência das respostas. Essa avaliação pode ser feita por meio do pré-teste dos questionários, utilizando-se uma pequena

amostra de respondentes com características semelhantes à da população alvo. (Pereira, 2006).

Cooper e Schindler (2001) referem que o pré-teste pode ser repetido várias vezes para refinar as questões, os instrumentos ou os procedimentos. Na mesma perspectiva, Malhotra (2004) refere que um pré-teste bem fundamentado tem vários estágios; um único pré-teste é o mínimo que deve ser feito. Este, deve continuar até que não sejam necessárias mais mudanças.

Desta forma, realizou-se um pré-teste com vista a corrigir os problemas de clareza e de precisão das questões aplicadas e, desta forma, aperfeiçoar a funcionalidade do questionário, antes que o mesmo seja exposto à amostra pretendida.

Este pré-teste foi aplicado online a 20 pessoas escolhidas por conveniência, dentro dos parâmetros definidos para perfil da amostra. Para além da aplicação online, optou-se pelo preenchimento de 10 questionários presenciais com uma amostra pré-definida de indivíduos que façam uso da internet para o consumo de produtos turísticos.

Através da aplicação do pré-teste conclui-se que os inquiridos demonstraram algumas dificuldades no preenchimento do mesmo, principalmente na compreensão de algumas das questões relacionados com o processo de decisão de compra. Desta forma, procedeu-se à alteração de algumas das questões e também ao uso de exemplos para facilitar a compreensão das mesmas.

Para além destas dificuldades, e tendo em conta os resultados obtidos no pré-teste com o número elevado de respostas “nem concordo nem discordo”, optou-se por modificar os pontos das escalas apresentadas, passando de escalas com 5 pontos, para escalas de 6 pontos.

2.11 Seleção da amostra

Sampieri et al. (2006) refere que para seleccionar uma amostra, o primeiro passo é definir a unidade de análise. Sobre o quê ou a quem será a recolha dos dados,

dependendo do enfoque escolhido, neste caso o quantitativo, da formulação do problema a ser investigado e do tipo de estudo a realizar.

Na mesma linha de pensamento, Hill e Hill (2009:41) afirmam que qualquer investigação pressupõe uma recolha de dados. Os dados são informação na forma de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidos por um conjunto de entidades.

De acordo com Maroco (2010:28) a amostra deve ser constituída para que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra sejam generalizáveis para a população teórica, as amostras têm de ser representativas das populações sob estudo.

Após a elaboração do questionário e, tendo em conta a revisão da literatura e os objectivos gerais e específicos desta investigação, procedeu-se à elaboração de alguns critérios para definir a amostra:

- Usabilidade da Internet na vida quotidiana.
- Relacionamento com o sector turístico.
- Consumidor que compra produtos turísticos na Internet.
- Grupo heterogéneo de indivíduos do género masculino e feminino.

Desta forma, e em função dos critérios anteriormente expostos, recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência constituída por 380 indivíduos (adultos, jovens adultos e estudantes). De acordo com Lanbim (2000), este tipo de amostra é guiada essencialmente pela comodidade ou facilidade e não por uma preocupação da representatividade.

Para Sampieri et al. (2006:255) uma amostra não probabilística depende do subgrupo da população no qual a escolha dos elementos não depende da probabilidade, e sim das características da pesquisa.

Hill e Hill (2009) elucidam que a amostra não probabilística advém de um método de amostragem não-causal. Para os autores esta amostra tem a vantagem de ser rápida, barata e fácil de estudar, contudo chamam a atenção de que os resultados e as

conclusões não exprimem confiança, uma vez que não existe garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo.

Para Malhotra (2004:326) a amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes à pesquisa.

De acordo com Barañano (2004) a selecção de unidades da amostra é realizada de forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa.

No mesmo sentido, Maroco (2010) enaltece que este tipo de amostragem pode ser considerada como acidental ou conveniente, ou seja, os elementos da amostra são seleccionados pela sua conveniência, por voluntariado, ou ainda acidentalmente.

Na tabela 2.10. pode-se verificar o tipo de inquiridos, o período de tempo da aplicação do questionário e o local onde este foi realizado.

Tabela 2.10. - Aplicação do inquérito por questionário

Metodologia Utilizada	Inquérito por questionário
Inquiridos	Jovens adultos, adultos e estudantes do género feminino e masculino que façam uso da Internet para a compra de produtos turísticos;
Número de inquiridos	380
Composição do questionário	Três páginas
Período	Janeiro a Fevereiro de 2012
Local	Internet, Correio electrónico

2.12. Metodologia de análise de dados

De acordo com Lanbin (2000:157), como tratamento de dados entende-se proceder a operações de verificação, codificação, marcação de forma a obter uma base de dados estruturados pelo computador, assim como pelos diferentes programas de análise.

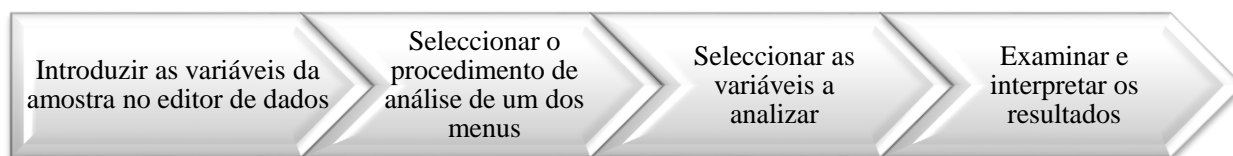
Para Pereira (2006) a utilização de computadores, em particular a internet, veio facilitar o trabalho de recolha de inquéritos, nomeadamente no que diz respeito à introdução dos dados recolhidos para o tratamento estatístico.

Desta forma, analisou-se a forma mais adequada para proceder ao tratamento dos dados. A análise estatística foi a forma mais adequada para o fazer, utilizando o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 19.0.

Pereira (2006:16) elucida que o SPSS “é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos, e visualizar os seus resultados, em poucos segundos”.

De acordo com Maroco (2010) a análise estatística em SPSS faz-se em quatro etapas, como elucida a seguinte figura:

Figura 2.4 – Análise de dados em quatro etapas



Fonte: Adaptado de Maroco (2010)

Após a selecção do *software* de análise estatística e da introdução dos dados, foram analisadas as técnicas e os procedimentos mais adequados para o tratamento da informação.

Nesta análise foram utilizadas as seguintes técnicas:

- Medidas Descritivas: média, mediana, desvio-padrão e a frequência de respostas.
- Testes paramétricos: testes para comparar duas médias e duas variâncias em amostras independentes (teste *t*).
- Regressão Linear Múltipla.
- Análise factorial de componentes principais.
- *Alpha* de *Cronbach*.

De acordo com Hill e Hill (2009) a estatística de carácter descritivo descreve as características de uma ou mais variáveis, fornecida por uma amostra de dados. Para os autores, as estatísticas descritivas mais vulgares são as medidas de tendência central, ou seja, o valor médio, mediana e a moda. Pestana e Gageiro (2008) enaltecem que estas

medidas são utilizadas para “descrever os dados através de indicadores chamados de estatística, como é o caso da média, da moda e do desvio-padrão”.

Tendo em conta a teoria de Sampieri et al. (2006), as medidas de tendência central são considerados os valores médios ou centrais de uma distribuição que servem para localizá-la dentro de uma escala de medição. Os autores consideram três medidas: moda, mediana e média.

- Moda ($\mathcal{M}o$): categoria ou pontuação que ocorre com maior frequência;
- Mediana ($\mathcal{M}e$): é o valor que divide a distribuição pela metade, ou seja, metade dos casos fica abaixo da mediana e os restantes acima;
- Média (\bar{X}): é a soma de todos os valores dividida pelo número de casos;

Para Maroco (2010), de entre as várias formas de se caracterizar a amostra, as medidas de tendência central são as que mais de adequam, uma vez que procuram caracterizar o valor da variável sob estudo que ocorre com mais frequência.

Considera-se ainda como estatísticas descritivas o desvio-padrão, tabelas de frequência e variância, ou de acordo com Sampieri et al. (2006), medidas de variabilidade. De acordo com os autores, o desvio-padrão (\mathcal{S}) é média de desvio das pontuações com relação à média. Maroco (2010) considera que o desvio-padrão é uma medida de dispersão resultante da raiz quadrada da variância e que segundo Miller et al. (2002), muito mais significativo do que a própria variância.

Para se proceder a uma análise e caracterização dos inquiridos, de acordo com os objectivos propostos, recorreu-se às estatísticas descritivas através do cálculo das médias e da representação gráfica dos dados.

Os testes paramétricos vão possibilitar a comparação de parâmetros populacionais a partir de amostras aleatórias. De acordo com Maroco (2010:133) os testes paramétricos fazem parte de uma metodologia estatística particularmente útil para testar a significância de tratamentos ou factores que são capazes de influenciar a resposta da variável de medida.

Para Hill e Hill (2009) os testes paramétricos são estatísticas que lidam com parâmetros e um parâmetro é uma característica de um universo. Não só para estes autores, mas também para Sampieri et al. (2006) estes testes englobam técnicas estatísticas, tais como: teste t , análise de variância, correlação (do tipo Pearson) e a regressão linear.

Veja-se o que referem Pestana e Gajeira (2008) sobre o teste t : “os testes paramétricos t aplicam-se tanto a amostras independentes como a amostras emparelhadas. Servem para testar hipóteses sobre médias de uma variável de nível quantitativo numa dicotómica.”

Uma das técnicas utilizadas para o tratamento dos dados deste estudo foi o teste t para amostras independentes, uma vez que permite verificar a diferença existente entre as médias de duas amostras, por exemplo, género e rendimentos. De acordo com Maroco (2010) o teste t -student serve para testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes.

Sampieri et al. (2006) definem teste t como um teste estatístico para avaliar se dois grupos diferem entre si de maneira significativa com relação às suas médias. Na teoria de Martinez e Ferreira (2007) o teste t utiliza-se para comparação de duas médias e verifica se existem ou não diferenças significativas entre as situações pertinentes.

A regressão linear, considerada como um teste paramétrico, tem como objectivo estabelecer uma relação, traduzida por uma equação, que permite estimar o valor de uma variável, em função de outras (s) variáveis (Ferreira, 1999). Sampieri et al. (2006) reforçam esta ideia e enaltecem que esta técnica está associada ao coeficiente r de *Pearson*. De acordo com Pereira (2006) a regressão linear permite encontrar a recta que melhor representa a relação entre duas variáveis.

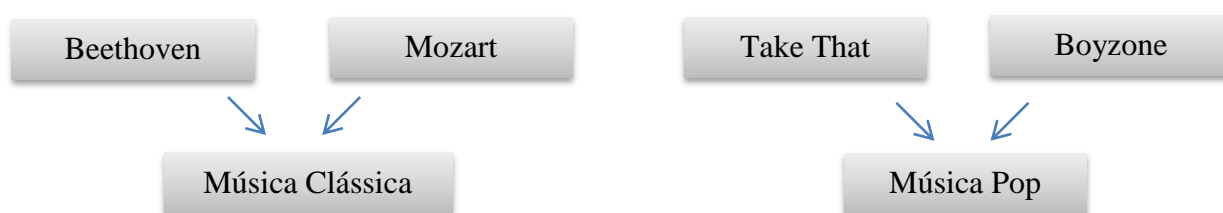
Para Maroco (2010), regressão linear define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis.

Segundo Ferreira (1999) existem dois tipos de regressão linear: simples e múltipla. Neste estudo recorreu-se ao uso da regressão linear múltipla, em que a variável de resposta ou dependente é função das várias variáveis independentes, podendo assim estabelecer uma melhor relação.

O objectivo principal desta técnica é prever valores de uma variável dependente a partir de uma combinação ponderada de duas ou mais variáveis independentes (Hill e Hill, 2009). Da mesma forma, Pestana e Gageiro (2008) acrescentam que o modelo de regressão linear múltipla (MRLM) é uma “técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes.

A análise factorial é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores que de alguma forma controlam as variáveis originais (Maroco, 2010:361). Miller et al. (2002) apresentam uma forma simplificada de explicar o processo da análise factorial, observe-se a figura 2.5 onde a música de diferentes tipos foi agrupada consoante os seus autores, sem perder informação e reduzir a dimensão dos dados disponíveis.

Figura 2.5. – Simplificação da Análise Factorial



Fonte: Adaptado de Miller et al. (2002)

De uma forma mais explícita, Pereira (2006) explica que a análise factorial de componentes principais permite identificar um pequeno conjunto de variáveis hipotéticas, ou factores, permitindo desta forma, a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.

Para se avaliar a fiabilidade das escalas obtidas aplicou-se o Teste de *Alpha* de *Cronbach* (coeficiente α). Hill e Hill (2009:148,149) propõem uma escala (tabela 2.11), que pode variar entre o valor 0 e o valor 1. Para os autores esta escala dá uma indicação aproximada para avaliar o valor de uma medida de fiabilidade. Os mesmos autores enaltecem que o valor do *alpha* aumenta com o número de perguntas.

Tabela 2.11 – Valores de *Alpha* de *Cronbach*

Alfa superior a 0,9	Excelente
Alfa entre 0,8 e 0,9	Bom
Alfa entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alfa entre 0,6 e 0,7	Fraco
Alfa inferior a 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2009:149)

Pestana e Gageiro (2008:527) explicam que o *alpha* de *cronbach* é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo.

De acordo com Malhotra (2004) o *alpha* de *cronbach* é a medida de confiabilidade da consistência interna que é média de todos os coeficientes possíveis, resultantes das diferentes divisões da escala, em duas metades.

Uma vez recolhidos e inseridos os dados, a etapa seguinte é a análise dos mesmos. No Capítulo III serão apresentados, analisados e discutidos os dados desta pesquisa.

2.13. Conclusão

Sendo o objectivo desta pesquisa aferir, nos capítulos subsequentes, de que forma é que a internet exerce influência no processo de decisão de compra, em específico no caso dos produtos turísticos, procedeu-se à recolha dos dados para a realização desta pesquisa.

Ao longo deste capítulo foram expostos alguns conceitos relacionados com o processo de construção da metodologia de investigação subjacente à pesquisa desta dissertação. Para esse fim, procedeu-se ao planeamento de toda a investigação, formulação do problema de pesquisa e respectiva justificação da literatura, bem como a definição dos

objectivos gerais e específicos da pesquisa e levantamento das questões de pesquisa. Optou-se pelo uso do método descritivo para clarificar os objectivos e recorreu-se à técnica do questionário como objecto de estudo desta pesquisa, tendo sido definida a amostra e explicitada a forma como foi administrado o questionário.

O tratamento de dados, através de SPSS, teve por objectivo a caracterização da amostra, bem como a identificação de padrões de consumo dos potenciais turistas.

No próximo capítulo, apresentar-se-á o caso prático desta dissertação e serão analisados e expostos os resultados decorrentes da metodologia aplicada.

CAPÍTULO III – Caso Prático: Estudo da influência da internet no processo de decisão de compra do consumidor – o caso dos produtos turísticos

3.1 Introdução

Neste capítulo vão ser expostos os resultados obtidos na pesquisa realizada. Desta forma, o objectivo da análise de dados recai sobre a necessidade de encontrar respostas para as questões que foram elaboradas durante a fase da metodologia.

A análise dos resultados dos questionários aplicados a este estudo foi realizada com o auxílio do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 19.0. Através desta ferramenta são expostos os resultados obtidos na pesquisa, por intermédio dos testes realizados.

Assim, este capítulo irá apresentar os referidos dados, que serão subdivididos, analisados, discutidos, referindo as respectivas recomendações e considerações.

3.2 Análise e discussão dos resultados

A análise descritiva permite caracterizar o perfil dos inquiridos e, desta forma, caracterizar a amostra. O teste *t* permite verificar a diferença existente entre as médias de duas amostras, por exemplo, género e as habilitações literárias. A Regressão Linear Múltipla permite analisar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. A análise factorial permite identificar um pequeno conjunto de factores, permitindo reduzir a dimensão dos dados, sem perda de informação. A validade das escalas foi verificada através da análise do *Alpha* de *Cronbach*, que permite saber se a escala é fiável.

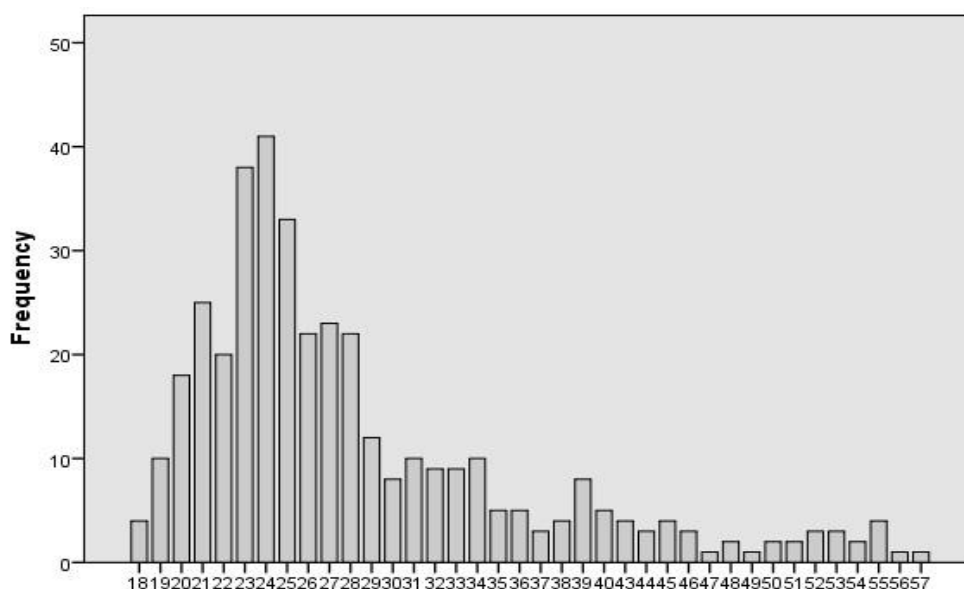
O inquérito por questionário aplicado a propósito deste estudo foi respondido por 380 indivíduos. Como refere a metodologia, os questionários foram auto-administrados através de uma plataforma *online* e foram recolhidos entre Janeiro e Fevereiro de 2012, um período em que o universo de estudo está mais disponível para o turismo.

3.2.1. Caracterização da amostra

De acordo com Maroco (2010:28) a amostra deve ser constituída para que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra sejam generalizáveis para a população teórica. Através dos resultados obtidos, chegou-se aos seguintes resultados:

No que diz respeito às idades dos inquiridos, estes têm entre 18 e os 57 anos, como previsto no perfil da amostra, jovens e jovens adultos, não atingindo a barreira dos 60 anos. Verifica-se, assim, que a maior percentagem de respondentes se concentra nos 23 (10.0%), 24 (10.8%) e 25 anos (8.7%). A média de idades apresentada é de 28,43 uma vez que as idades até aos 29 anos são as que apresentam uma maior frequência.

Gráfico 3.1. – Relação de Idades



Quanto ao género dos inquiridos, conclui-se que o género masculino é o mais representativo apresentando 64,5% da população e o género feminino apresenta apenas 35,5%, como se pode verificar na seguinte tabela:

Tabela 3.1. - Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Feminino	135	35,5%
Masculino	245	64,5%
Total	380	100,0%

A profissão revelou-se pouco homogénea, isto é, verifica-se que 36% dos inquiridos são estudantes, seguido de 5% de Engenheiros. As outras profissões não têm uma percentagem significativa de respondentes, a frequência das restantes profissões é de 1 (mínimo) a 3 (máximo).

No que concerne às habilitações literárias (Tabela 3.2.) verifica-se que o nível educacional é elevado (84.48%) e que a maioria dos respondentes frequentaram ou estão a frequentar o ensino superior (48,2%), visto que parte dos inquiridos revela ser estudante de profissão. Ainda com menos significância, existem ocorrências nas categorias de Pós-graduação, Mestrado e outras (de acordo com os inquiridos a resposta com mais frequência é o Doutoramento).

Tabela 3.2. – Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ensino básico	2	,5%
Ensino secundário	57	15,0%
Ensino Superior	183	48,2%
Pós-graduação	38	10,0%
Mestrado	75	19,7%
Outro	25	6,6%
Total	380	100,0%

Relativamente ao distrito de residência verifica-se uma predominância de 52% na Área Metropolitana do Porto, seguindo-se de 11,6% no distrito de Aveiro. Os restantes distribuem-se por Norte e Centro de Portugal Continental, Ilhas e em países como Brasil, Suíça e Polónia.

Em relação ao rendimento médio mensal conclui-se que 34,2% dos inquiridos recebem um valor inferior a 500€, 33,4% entre 501 a 1000€ e 18,2% entre 1001 a 1500€. Verifica-se um decréscimo significativo em relação aos restantes rendimentos.

3.2.2. Análise dos dados

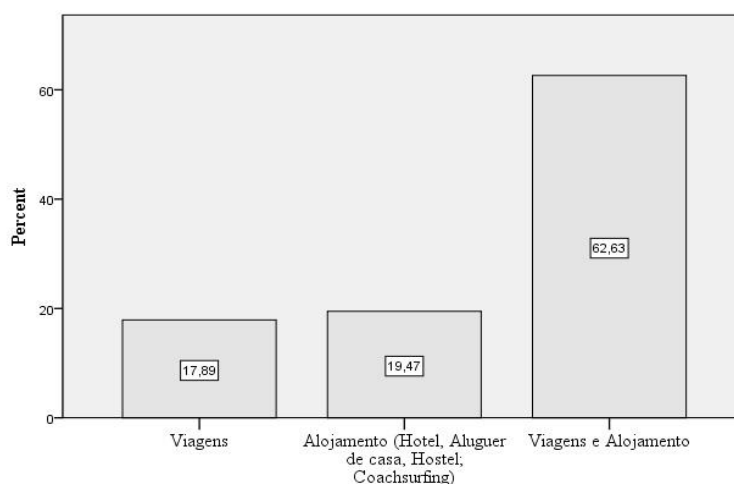
Neste ponto será apresentada a análise estatística dos dados provenientes da análise estatística do inquérito por questionário. Deste modo, são comentados e analisados os dados estatísticos utilizados para retirar as respectivas conclusões de estudo desta dissertação.

3.2.2.1 Análise descritiva

Após a caracterização da amostra, o passo seguinte é descrever os dados obtidos. Assim, apresentam-se as frequências, médias e desvios-padrão para cada uma das variáveis apresentadas.

No que diz respeito à óptica de compra de produtos turísticos, 62,63% dos inquiridos responderam a este questionário tendo em conta a pesquisa e a compra de viagens e alojamento. Verifique-se no seguinte gráfico que as restantes opções tiveram uma percentagem reduzida, tendo o alojamento uma percentagem mais elevada do que as viagens.

Gráfico 3.2. – Óptica de compra de produtos turísticos



Tendo em conta que a maioria dos inquiridos procurou e comprou viagens e alojamento com maior frequência, é agora necessário saber qual a frequência com que efectuaram

escolha e a compra. Relativamente aos dados apresentados na seguinte tabela, pode-se concluir que mais de metade (58.4%) dos inquiridos deste questionário compra produtos turísticos na internet todos os anos. Através dos resultados obtidos, percebe-se que os inquiridos deste questionário possuem conhecimento de causa na compra de produtos turísticos online, facilitando assim, as respostas das seguintes fases do questionário.

Através dos dados apresentados verifica-se que a frequência com mais incidência, depois de “todos os anos” é a compra semestral (12.1%) e trimestral (9.7%), percebe-se, portanto, que os inquiridos, maioritariamente estudantes, revelam que compram viagens com mais frequência todos os anos.

Tabela 3.3. Frequência de escolha e compra de produtos turísticos na internet

Frequência de compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Todos os anos	222	58.4%
Semestralmente	46	12.1%
Trimestralmente	37	9.7%
Mais do que de 2 em 2 anos	31	8.2%
De 2 em 2 anos	22	5.8%
Todos os meses	16	4.2%
Todas as semanas	6	1.6%
Total	380	100,0%

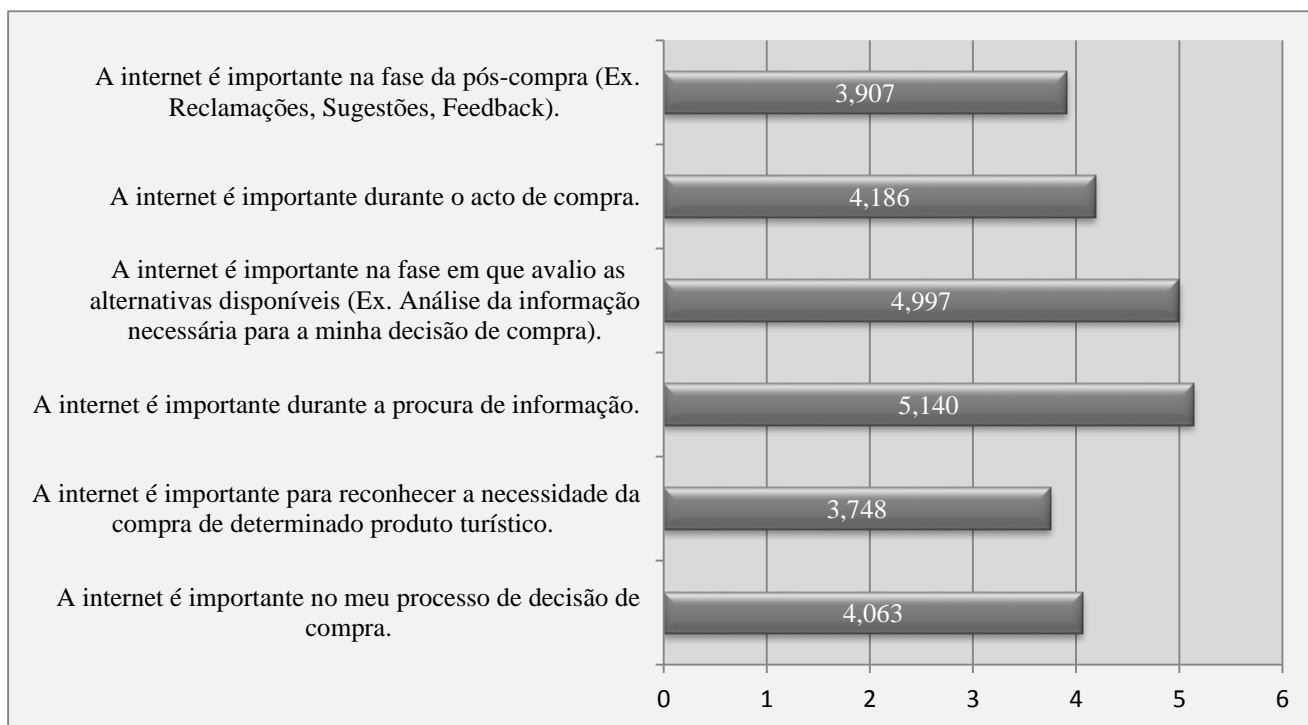
No que concerne às diferentes influências no processo de decisão de compra de produtos turísticos, tendo em conta o seguinte gráfico, observa-se que o preço é a questão que apresenta a média mais elevada, com 5.42, concluindo assim que o preço é um factor de grande influência quando o consumidor vai realizar o seu processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Gráfico 3.3. – Factores que influenciam o processo de decisão de compra de produtos turísticos na internet

MÉDIA



Gráfico 3.4. A Influência da Internet nas diferentes fases do processo de decisão de compra de produtos turísticos



No gráfico 3.4. pode-se observar que a internet é mais influente na fase da procura de informação e logo de seguida, a avaliação das alternativas. Ou seja, o consumidor antes de realizar a compra observa tudo o que poderá ter a seu favor no momento da compra.

3.2.2.2 Consistência interna das escalas

De seguida foi analisada a fiabilidade através do teste do *Alpha* de *Cronbach*. Desta forma, com o intuito de medir a consistência interna das escalas e tendo em conta Hill e Hill (2009:149), verifica-se que o *Alpha* (α) está classificado como excelente, uma vez que apresenta o valor de 0.906 de acordo com a seguinte tabela. O número de questões testadas é de 38, uma vez que a caracterização do entrevistado e as perguntas filtro não estão incluídas neste teste.

Tabela 3.4. – Teste do *Alpha* de *Cronbach*

Fiabilidade	
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	Número de questões
,915	38

3.2.2.3 Factores que influenciam o processo de decisão de compra

A análise de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) corresponde à medida diagnóstica da homogeneidade de variáveis, a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Quanto mais próxima da unidade (1) melhor o resultado, sendo que a amostra é favorável para análise factorial. Neste caso é superior a 0,9 o que se depreende uma correlação muito favorável para análise factorial. (Tabela 3.5)

Requisitos de correlação entre variáveis

– Kaiser-Meyer-Olkin > 0,5

O teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Assim, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Este teste assume para hipótese nula (H0) que a matriz de correlações é uma matriz identidade com determinante igual a 1, pelo que a H0 deverá ser rejeitada para que a Análise factorial se possa realizar. (Pestana e Gageiro, 2008).

Desta forma, verifica-se que testa a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz de identidade, logo tem que ser significativa, ou seja *sig.* tem que ser inferior a 0,05, o que ser confirma na seguinte tabela.

Tabela 3.5 - Teste KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6001,823
	Df	703
	Sig.	,000

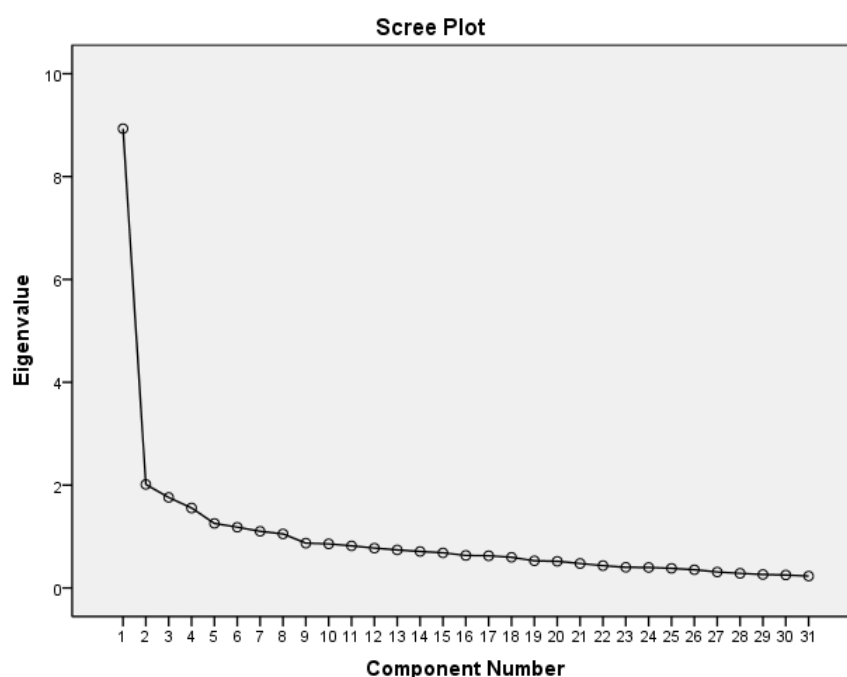
Na seguinte tabela, observa-se a variância total explicada. Aqui especifica-se o número de factores pretendidos e o valor próprio (*eigenvalues*) acima do qual se obtém os factores. Desta forma, na segunda coluna da tabela 3.6 verifica-se que os valores próprios (*eigenvalues*) são ordenados por tamanho e que os valores superiores a 1, correspondem à retenção de nove factores.

Tabela 3.6 – Total Variance

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,666	28,069	28,069	10,666	28,069	28,069	6,259	16,471	16,471
2	2,552	6,717	34,786	2,552	6,717	34,786	3,124	8,220	24,691
3	2,124	5,589	40,375	2,124	5,589	40,375	2,914	7,669	32,360
4	1,794	4,720	45,095	1,794	4,720	45,095	2,260	5,947	38,308
5	1,474	3,879	48,974	1,474	3,879	48,974	2,230	5,869	44,177
6	1,234	3,247	52,220	1,234	3,247	52,220	1,844	4,853	49,030
7	1,205	3,170	55,391	1,205	3,170	55,391	1,659	4,365	53,395
8	1,130	2,974	58,364	1,130	2,974	58,364	1,651	4,345	57,740
9	1,073	2,824	61,189	1,073	2,824	61,189	1,311	3,449	61,189
10	,922	2,427	63,615						
11	,907	2,388	66,003						

De forma a confirmar a variância explicada, desenha-se o *scree plot*. Quando os valores próprios se aproximam do zero, formando uma recta quase horizontal, excluem-se as componentes correspondentes e incluem-se as restantes.(Pereira, 2006)

Gráfico 3.5 - Scree Plot



Quando deixa de haver declive, não é significativo acrescentar mais factores. Como se pode observar no seguinte gráfico, confirma-se o número de factores explicados, contudo considera-se que a partir do componente sete, o declive deixa de ser significativo. Desta forma, a matriz de componentes rodada e os seus valores, serão confirmados na tabela 3.7.

De forma a obter uma solução da análise factorial do estudo, realizou-se uma Matriz de Componentes Rodada. A função desta matriz é a de relacionar os itens com os factores extraídos, neste caso específico – 9. A análise de matriz de componentes rodadas, através do método de varimax, permite atribuir nomes aos nove factores distribuídos na seguinte maneira: observe-se a tabela 3.7 e 3.8.

Tendo em conta Maroco (2010), no método *varimax* o objectivo é obter uma estrutura factorial na qual uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores.

Tabela 3.7 – Matriz de Componentes Rodada

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A minha decisão de compra de produtos turísticos é influenciada pela internet.	,085	,647	,120	,104	,062	,280	,092	-,164	-,236
A publicidade online influencia a minha escolha.	-,068	,673	,045	-,016	,203	,243	,283	-,136	,025
A internet facilita a procura dos produtos turísticos que desejo comprar.	,192	,110	,190	,234	-,184	,528	,127	,101	,206
O preço influencia a minha escolha.	,213	,115	,010	,051	-,069	,619	,032	,201	,039
Sinto-me mais motivado(a) ao consumir na internet.	,490	,475	-,056	-,084	,055	,010	,193	-,029	-,054
O facto de a internet estar sempre disponível, influencia a minha escolha.	,373	,523	,215	-,078	-,015	,278	-,095	-,028	,198
A internet é um meio prático, decisivo, directo e completo.	,578	,267	,146	,076	,003	,165	,226	,173	,184
Considerando a relação qualidade-preço, eu prefiro comprar na internet.	,702	,188	,193	,037	,098	,165	,064	,173	-,106
Quando estou insatisfeito(a) com o produto que comprei, consigo reclamar com facilidade.	,309	,013	,031	-,015	,701	-,069	,112	,107	-,032
Compro sempre nos mesmos sites porque nunca tive problemas.	,592	-,148	,106	,067	,220	,077	,047	-,086	,239
A internet revelou-se num meio credível para comprar o produto que desejo.	,691	-,015	,180	,110	,229	,116	,106	,063	,065
A internet facilita o processo de compra.	,609	,173	,269	,034	,012	,251	,050	,167	,052
Ao comprar na internet sinto que estou a fazer um bom negócio.	,749	,163	,109	,077	,145	,061	,090	,018	-,073
A internet satisfaz as minhas necessidades de compra.	,711	,214	,164	,068	,113	-,023	,160	,103	-,012

Os produtos turísticos são mais baratos na internet.	,602	,055	,086	-,018	,111	,075	,391	-,032	-,007
Os meus amigos e a minha família influenciam a minha decisão de compra quando escolho o meu destino.	-,034	,066	-,004	,157	,160	,510	-,003	-,522	-,039
Na internet existe toda a informação sobre todos os produtos turísticos que desejo.	,245	,224	,088	,080	,095	-,063	,678	,028	,086
Na internet ao comprar directamente aos grupos hoteleiros e companhias aéreas sem intermediários, posso obter um melhor preço.	,390	-,004	,138	,078	,119	,178	,574	,000	-,206
Na internet posso consultar fóruns, partilhar e consultar opiniões sobre os destinos que desejo.	,182	,020	,621	,256	,122	,060	,412	,121	,014
Na internet posso pesquisar os diversos restaurantes, actividades e atracções que vou encontrar no meu destino e assim, obter mais informação.	,098	,046	,674	,198	,051	,137	,391	,112	,014
Sinto-me seguro(a) quando compro produtos turísticos online.	,620	,113	,047	,111	,357	,008	,046	,078	-,191
O conhecimento da marca/empresa aumenta a segurança na compra online.	,193	,131	,336	,091	,361	,473	-,034	,045	-,070
Quando vou para países que exigem visto, prefiro comprar nas agências de viagem porque me sinto mais seguro.	-,100	-,064	-,001	,035	,027	,076	-,035	-,175	,775
Prefiro comprar na internet porque sei que posso reclamar directamente com o hotel ou companhia aérea.	,306	,078	,049	-,001	,697	,018	,028	-,079	-,036
Quando viajo gosto de ser eu a marcar, para não estar dependente de horários.	,355	-,096	,404	,008	,236	,167	,010	-,028	-,120
Ao receber as newsletters dos diferentes sites, consigo escolher mais facilmente o destino que desejo.	,011	,241	,235	-,144	,574	,088	,168	,064	,313
As novas tecnologias permitiram-me disfrutar de toda a informação que o turismo tem para oferecer, para uma melhor planeamento das viagens.	,247	,147	,617	,168	,161	-,070	,113	,185	,302
A internet veio alterar a procura de informação de produtos turísticos.	,268	,250	,681	,183	-,056	,126	-,157	-,104	-,061
Quando compro na internet sinto-me confuso (a) pela quantidade de informação	,099	-,037	,098	,065	,055	,038	,020	,769	-,113
Já tive más experiências ao reservar/comprar na internet	,111	-,085	,026	,120	,097	,239	,019	,634	-,069
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 15 iterations.									

Como se pode verificar na tabela acima referida da Matriz de Componentes Rodada as variáveis são relacionadas com os 9 factores, verificando-se que o factor 4 não obteve nenhuma incidência. Os números marcados a vermelho são aqueles que se revelaram mais significativos para esta análise.

De forma a clarificar cada factor e a sua relação com o inquérito por questionário, dividiram-se as questões e a sua incidência, por factor, como se pode observar na

seguinte tabela, sendo que o factor 4 da matriz de componentes rodada, deixou de existir, passando agora para 8 factores.

Tabela 3.8. – Atribuição de factores

Factor 1	<ul style="list-style-type: none"> → Sinto-me mais motivado(a) ao consumir na internet → A internet é um meio prático, decisivo, directo e completo. → Considerando a relação qualidade-preço, eu prefiro comprar na internet. → Compro sempre nos mesmos sites porque nunca tive problemas. → A internet revelou-se num meio credível para comprar o produto que desejo. → A internet facilita o processo de compra. → Ao comprar na internet sinto que estou a fazer um bom negócio. → A internet satisfaz as minhas necessidades de compra. → Os produtos turísticos são mais baratos na internet. → Sinto-me seguro(a) quando compro produtos turísticos online. 	Comodidade e satisfação
Factor 2	<ul style="list-style-type: none"> → A minha decisão de compra de produtos turísticos é influenciada pela internet → A publicidade online influencia a minha escolha. → O facto de a internet estar sempre disponível, influencia a minha escolha. 	Disponibilidade e publicidade
Factor 3	<ul style="list-style-type: none"> → Na internet posso consultar fóruns, partilhar e consultar opiniões sobre os destinos que desejo. → Na internet posso pesquisar os diversos restaurantes, actividades e atracções que vou encontrar no meu destino e assim, obter mais informação. → Quando viajo gosto de ser eu a marcar, para não estar dependente de horários. → As novas tecnologias permitiram-me disfrutar de toda a informação que o turismo tem para oferecer, para uma melhor planeamento das viagens. → A internet veio alterar a procura de informação de produtos turísticos. 	Informação e planeamento
Factor 4	<ul style="list-style-type: none"> → Quando estou insatisfeito(a) com o produto que comprei, consigo reclamar com facilidade. → Prefiro comprar na internet porque sei que posso reclamar directamente com o hotel ou companhia aérea. → Ao receber as newsletters dos diferentes sites, consigo escolher mais facilmente o destino que desejo. 	Escolha e pós-compra
Factor 5	<ul style="list-style-type: none"> → A internet facilita a procura dos produtos turísticos que desejo comprar. → O preço influencia a minha escolha. → Os meus amigos e a minha família influenciam a minha decisão de compra quando escolho o meu destino. → O conhecimento da marca/empresa aumenta a segurança na compra online 	Preço, facilidade e confiança
Factor 6	<ul style="list-style-type: none"> → Na internet existe toda a informação sobre todos os produtos turísticos que desejo. → Na internet ao comprar directamente aos grupos hoteleiros e companhias aéreas sem intermediários, posso obter um melhor preço. 	Avaliação de alternativas

Factor 7	→ Quando compro na internet sinto-me confuso (a) pela quantidade de informação → Já tive más experiências ao reservar/comprar na internet	Má experiência na internet
Factor 8	→ Quando vou para países que exigem visto, prefiro comprar nas agências de viagem porque me sinto mais seguro.	Insegurança

Através da tabela 3.8., verifica-se que:

Ao factor 1 estão associados os itens relacionados com a comodidade da compra, a sua relação com a internet e a satisfação na compra. Este factor passa-se a denominar por **comodidade e satisfação**.

O factor 2 está relacionado com a publicidade *online* as suas influências, assim como a disponibilidade de serviços que a internet proporciona. Este factor passa-se a designar de **disponibilidade e publicidade**.

O factor 3 está relacionado com a procura de informação, novas tecnologias e planeamento da viagem. Este factor passa-se a designar de **informação e planeamento**.

O factor 4 faz referência a questões relacionadas com a escolha do produto e comportamento pós-compra, sendo que este factor se passará a designar por **escolha e pós-compra**.

O factor 5 refere questões como a facilidade de compra, o preço e a confiança que o consumidor revela na compra do produto. Desta forma, este factor passa-se a designar por **preço, facilidade e confiança**.

O factor 6 está relacionado com a melhor avaliação das alternativas antes da compra do produto turístico, sendo que este factor se passará a denominar por **avaliação das alternativas**.

O factor 7 está relacionado com factores negativos na compra online, má experiência de compra/reserva e confusão pela quantidade de informação. Desta forma, este factor passa-se a designar por **má experiência na internet**.

O factor 8 está relacionado com a falta de segurança na compra online. Este factor tem apenas uma única questão associado, sendo que se vai passar a designar de **Insegurança**.

Tomando como variável dependente: “A minha decisão de compra de produtos turísticos é influenciada pela internet” e como variável independente os nove factores resultantes da análise factorial, foi realizada a regressão linear múltipla.

De acordo com Pereira (2006), a regressão linear permite encontrar a recta que melhor representa a relação entre duas variáveis. Para aferir o contributo das variáveis independentes nos factores que influenciam o processo de decisão de compra, utilizou-se regressão linear e obtiveram-se os seguintes resultados:

Esta regressão foi conduzida, tomando como variável dependente *A minha decisão de compra de produtos turísticos é influenciada pela internet*, e como variáveis independentes os 9 factores resultantes da análise factorial exploratória anterior.

Tabela 3.9 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,615	,877

Tendo em conta o *R Square*, 62.5% a proporção da variância é explicada pelo modelo. Ou seja, conclui-se que estes 9 factores explicam 62.5% da influência da internet nas diferentes fases do processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Tabela 3.10 - Coeficientes

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,698	,046		80,909	,000
	Comodidade e Satisfação	,121	,046	,085	2,636	,009
	Disponibilidade e Publicidade	,915	,046	,647	19,993	,000
	Informação e Planeamento	,170	,046	,120	3,711	,000
	Escolha e pós-compra	,147	,046	,104	3,204	,001
	Preço, facilidade e confiança	,088	,046	,062	1,930	,054
	Avaliação das alternativas	,396	,046	,280	8,650	,000
	Má experiência na internet	,130	,046	,092	2,844	,005
	Insegurança	-,231	,046	-,164	-5,052	,000

Variável dependente: A minha decisão de compra de produtos turísticos é influenciada pela internet.

Como se pode verificar na tabela acima referida, conclui-se que os factores são significativos à excepção do 5, tendo como nível de significância 0.000 (inferior a 0.05) o que significa que a variável dependente é explicada pelos factores 1,2, 3, 4, 6, 8 e 9.

3.2.2.4 Influência da internet nas fases do processo de decisão de compra

Da mesma forma que se realizou a regressão para os factores que influenciam o processo de decisão de compra, analisa-se agora a influência da internet nas diferentes fases do processo de decisão de compra.

Tabela 3.11 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,349	,342	,916

Tendo em conta o *R Square*, 34.9 da proporção da variância é explicada pelo modelo. Ou seja, conclui-se que este factor explica apenas 35% das influências no processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Observando agora os coeficientes relacionados com o modelo da importância da internet, verifica-se que a constante “A internet é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis (Ex. Análise da informação necessária para a minha decisão de compra)” e “A internet é importante durante o acto de compra” são as que têm significância. Conclui-se então que a variável dependente “A internet é importante no meu processo de decisão de compra” é explicada por estas duas constantes, sendo que a internet tem importância em duas das fases do processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Tabela 3.12 - Coeficientes

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constante	-,077	,345		-,224	,823
A internet é importante durante a procura de informação.	,158	,090	,109	1,754	,080
A internet é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis (Ex. Análise da informação necessária para a minha decisão de compra).	,258	,085	,189	3,043	,003
A internet é importante durante o acto de compra.	,471	,053	,437	8,934	,000
A internet é importante na fase da pós-compra (Ex. Reclamações, Sugestões, Feedback).	,016	,046	,017	,344	,731

Variável dependente: A internet é importante no meu processo de decisão de compra.

Observa-se, então, na tabela que a última fase do processo de decisão de compra de produtos turísticos (0.731), por si só, não é estatisticamente significativa, concluindo que o consumidor não dá importância à fase da pós-compra na internet.

3.2.2.5 Diferenças entre médias (Teste *t*)

Nas próximas tabelas, comparam-se as médias de uma variável para dois grupos de casos independentes. Considere-se a seguinte tabela com a comparação entre os géneros dos inquiridos deste estudo em relação ao processo de decisão de compra de produtos turísticos. Observa-se que não há diferença de percepção entre géneros. O processo de decisão de compra de produtos turísticos não varia com o género.

Tabela 3.13 - Teste *t* – Géneros

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A internet é importante no meu processo de decisão de compra.	Feminino	135	4,25	1,063	,091
	Masculino	245	3,96	1,141	,073
A internet é importante para reconhecer a necessidade da compra de determinado produto turístico.	Feminino	134	3,74	1,103	,095
	Masculino	243	3,75	1,138	,073
A internet é importante durante a procura de informação.	Feminino	134	5,21	,795	,069
	Masculino	245	5,10	,785	,050
A internet é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis (Ex. Análise da informação necessária para a minha decisão de compra).	Feminino	134	5,02	,854	,074
	Masculino	243	4,98	,813	,052
A internet é importante durante o acto de compra.	Feminino	133	4,35	1,038	,090
	Masculino	244	4,10	1,042	,067

A internet é importante na fase da pós-compra (Ex. Reclamações, Sugestões, Feedback).	Feminino	135	3,87	1,196	,103
	Masculino	242	3,93	1,215	,078

Na seguinte tabela observa-se que as habilitações literárias há diferença de percepção entre dois níveis: Ensino Secundário e Ensino Superior, em que os inquiridos que habilitações literárias ao nível do ensino superior, dão mais importância à internet no processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Tabela 3.14- Teste *t* - Habilitações Literárias

Group Statistics					
	Habilitações Literárias	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A internet é importante no meu processo de decisão de compra.	Ensino secundário	57	3,79	1,306	,173
	Ensino Superior	183	4,11	,985	,073
A internet é importante para reconhecer a necessidade da compra de determinado produto turístico.	Ensino secundário	57	3,56	1,310	,173
	Ensino Superior	181	3,82	,978	,073
A internet é importante durante a procura de informação.	Ensino secundário	57	4,98	,767	,102
	Ensino Superior	182	5,22	,762	,057
A internet é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis (Ex. Análise da informação necessária para a minha decisão de compra).	Ensino secundário	57	4,84	,978	,130
	Ensino Superior	181	5,02	,788	,059
A internet é importante durante o acto de compra.	Ensino secundário	57	3,84	1,082	,143
	Ensino Superior	180	4,23	1,018	,076
A internet é importante na fase da pós-compra (Ex. Reclamações, Sugestões, Feedback).	Ensino secundário	57	3,88	1,070	,142
	Ensino Superior	182	3,88	1,242	,092

Na tabela 3.17. verifica-se a diferença entre o rendimento médio mensal líquido individual em euros de nível 1 (inferior a 500€) e de nível 3 (de 1001€ a 1500€), em que os inquiridos com um rendimento de 1001€ a 1500€, dão mais importância à internet no processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Tabela 3.15 - Teste *t* - Rendimento médio mensal líquido individual em euros

Group Statistics					
	RMMLI€	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A internet é importante no meu processo de decisão de compra.	1	130	4,02	1,007	,088
	3	69	4,00	1,057	,127
A internet é importante para reconhecer a necessidade da compra de determinado produto turístico.	1	129	3,77	1,086	,096
	3	69	3,54	1,232	,148
A internet é importante durante a procura de informação.	1	130	5,09	,802	,070
	3	69	5,17	,804	,097
A internet é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis (Ex. Análise da informação necessária para a minha decisão de compra).	1	130	4,94	,896	,079
	3	69	4,96	,812	,098
A internet é importante durante o acto de compra.	1	130	4,12	1,093	,096
	3	68	4,13	,845	,102
A internet é importante na fase da pós-compra (Ex. Reclamações, Sugestões, Feedback).	1	130	3,89	1,122	,098
	3	68	3,75	1,042	,126

3.2.3. Discussão dos resultados

De acordo com os resultados alcançados com a presente pesquisa, pode-se afirmar que a internet tem influência sobre o consumidor no seu processo de decisão de compra de produtos turísticos. De forma a ir de encontro ao objectivo desta dissertação, serão agora analisados e discutidos de acordo com a revisão da literatura do Capítulo I.

No início da análise dos dados recolhidos pelo questionário, pode-se chegar à conclusão que existem mais respondentes no género masculino (64.5%), confirmando que o género masculino está mais inclinado a realizar compras online, de acordo com Korgaonkar e Wolin (*cit in* Morgado, 2003).

Estudos confirmam que o preço é uma das principais influências que levam o consumidor a optar por comprar *online* e deixar a compra *offline* para trás (Kotler, 2000). Confirma-se também, na análise descritiva deste estudo, que o preço é um dos factores que mais influência tem sobre o consumidor e que este está relacionado com estímulos de marketing no consumidor, revelando-se no factor 2 da matriz de componentes rodada.

No processo de decisão de compra, a procura de informação e a avaliação das alternativas revelaram-se as fases com mais incidência de respostas, indo também de encontro aos autores citados anteriormente. Com o advento da internet, os custos de obtenção de informação, previamente à decisão de compra, ficaram substancialmente reduzidos, levando ao aumento de procura e fluxo de informação na internet. (Nascimento, 2000). O consumidor passou a ter ao seu alcance toda a informação de que necessita para desenvolver o seu processo de decisão de compra, (Dionísio et al. 2009) tendo acesso a toda a informação necessária para poder exigir o máximo dos produtos que consome (Rublescki, 2009).

A avaliação das alternativas representa a segunda fase do processo de decisão de compra de produtos turísticos com mais incidência, uma vez que muito do esforço durante a decisão de compra ocorre na fase em que a escolha deve ser feita, a partir das alternativas disponíveis (Solomon, 2006). Os estudos confirmam que é nesta fase que o consumidor consegue comparar os produtos e avaliá-los da melhor forma, sendo que foi uma das facilidades que a internet e o marketing electrónico têm para oferecer aos consumidores (Nascimento, 2000).

Analisando os oito factores obtidos na análise factorial de componentes principais, verifique-se agora a veracidade de cada factor, junto dos autores:

Tabela 3.16. Conclusões dos factores, por autor

Nome	Autor(es)	Conclusão
1. Comodidade e Satisfação	Mowen e Minor (2007); Nascimento (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores vão desenvolvendo diferentes graus de satisfação; - A satisfação do consumidor é uma condição essencial para a sua fidelização; - Na internet o consumidor evita deslocações, esperas e vendedores desagradáveis;
2. Disponibilidade e Publicidade	Kotler (2000); Turban et al. (2002); Hoffman e Novak (1996); Amor (<i>cit in</i> Maya, 2002); Horner e Swarbrooke (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de comportamento do consumidor de Kotler, afirma que a publicidade é um estímulo de marketing que influencia a compra. - Informação disponível 24H - A internet tem vindo a ser fortemente reconhecida como uma emergente ferramenta no contexto do marketing; - Uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. - Horner e Swarbrooke (2007) acreditam que o consumidor é influenciado pela disponibilidade dos produtos

<p>3. Informação e Planeamento</p>	<p>Vieites e Espiñeira (2008); Turban er al. (2002); Maya (2002); Dionísio et al.(2009); Marújo (2008); Quevedo (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A internet permite que os utilizadores acedam e partilhem milhões de documentos que contêm informação proveniente de diversas fontes; - A internet disponibiliza informação detalhada e rápida; - A internet oferece grande riqueza de informação sobre características técnicas, preços, facilitando a escolha final. - O consumidor tem ao seu alcance toda a informação que necessita para desenvolver o seu processo de decisão de compra. - o consumidor do turismo está cada vez mais exposto a um fluxo maior de informação; - a facilidade de acesso à informação tornará o turista do futuro mais exigente;
<p>4. Escolha e pós-compra</p>	<p>Turban er al. (2002); Farias, Kovacs e Silva (2008); Flecha e Costa (2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A internet fornece mais escolhas aos clientes, uma vez que têm acesso a um número maior de fornecedores e de produtos; - Antes de o consumidor entrar no ambiente virtual é preciso vencer os controlos comportamentais, melhorando assim o seu pós-compra. - O consumidor que faz compras online é um caçador de ofertas exigente e que procura maximizar conveniência e economia;
<p>5. Preço, facilidade e confiança</p>	<p>Solomon (2006); Mowen e Minor (2007); Turban er al. (2002); Carrera (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solomon (2006) destaca a organização familiar tradicional pode influenciar o comportamento de compra. - A fidelidade à marca é o grau em que o consumidor estabelece um compromisso com ela. - Produtos e serviços mais baratos, podendo compara preços online. - Não é por acaso que as companhias aéreas <i>low cost</i> têm as suas operações online, reduzindo assim, o custo final ao consumidor.
<p>6. Avaliação das alternativas</p>	<p>Kotler (2000); Mowen e Minor (2007); Solomon (2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto, para satisfazer a necessidade; - O consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão de compra. - A sociedade de consumo moderna, está repleta de escolhas;
<p>7. Má experiência na internet</p>	<p>Borja et al. (2007) Hoffman e Novak (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - fornecer dados pessoais, desconfiança, segurança e pouca visibilidade do produto. - a desconfiança advém do facto de a internet dar acesso a demasiada informação;
<p>8. Insegurança</p>	<p>Farias (2006); Nascimento (2000);</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A falta de contacto físico entre o consumidor e o produto é um factor de medo por parte de consumidores, que os deixa reticentes no acto da compra; - Um dos maiores obstáculos para a compra online é a falta de segurança nas transacções;

3.2.4. Recomendações

Apesar dos resultados obtidos serem favoráveis para análise e para estudos futuros, recomenda-se que as empresas de gestão e produtos turísticos, optem por continuar a evoluir no mercado *online*, e nas mais-valias que a internet veio trazer para a evolução do turismo online. A incidência sobre alguns pontos significativos neste estudo pode resultar numa mais-valia para o mercado do turismo na internet. O consumidor está cada vez mais atento ao que o rodeia, e nos tempos actuais, a internet já é parte integrante das suas vidas. Deve-se dar atenção à inovação e novas tecnologias e manter o produto a par com o mercado actual.

Recomenda-se também que as empresas de gestão de produtos turísticos continuem a apostar em factores que influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra, apostando numa das fases com mais incidência deste estudo: a avaliação das alternativas. Esta é, não só uma das fases decisivas do processo de compra, assim como a fase que dá uma panóplia de escolhas ao consumidor. É nesta fase que o consumidor vai avaliar qual a sua melhor opção de compra e se deve escolher o produto turístico em causa. Sendo que no mercado *online* as escolhas oferecidas são imensas, as empresas devem apostar na divulgação e no aumento de informação *online* no website e em motores de busca, levando as empresas a ter um conhecimento mais aprofundados das preferências dos consumidores. Os websites devem estar direccionados para a avaliação das alternativas por parte do consumidor, de modo a que este consiga comparar os preços dos seus produtos turísticos com mais facilidade, sendo uma mais-valia para as empresas que praticarem preços inferiores ou ofertas com uma relação de valor (oferta/preço) mais positiva. Numa perspectiva de estratégia de Marketing, estas empresas deviam apostar nos preços *low cost* e no público-alvo correcto.

A internet veio facilitar o acesso e aumentar a importância do factor preço, devido à facilidade que o consumidor de produtos turísticos tem em saber os preços que são praticados pelas diferentes empresas e companhias aéreas, levando assim ao acréscimo de produtos com preços *low cost*, pelas diferentes companhias. O preço é um factor de grande influência no comportamento de compra do consumidor de produtos turísticos, impulsionando o consumidor a viajar mais vezes quanto menor for o preço.

3.2.5 Contribuição da pesquisa

Este estudo procura objectivar, de modo descritivo, as evidências que revelem a dimensão das influências da internet no processo de decisão de compra de produtos turísticos.

São muitos e de extrema importância os estudos realizados e que têm por base a Internet no comportamento do consumidor. Estes estudos foram a base bibliográfica para a revisão de literatura, possibilitando a identificação da mudança que está a ocorrer no mundo do consumidor *online*. Em destaque nesta dissertação é o caso prático, onde se estudou o processo de decisão de compra do consumidor na Internet, especificamente no mercado turístico *online*, também base de estudo na revisão da literatura realizada no Capítulo I.

Tendo este estudo chegado às suas respectivas conclusões, importa salientar se os objectivos foram cumpridos e se as hipóteses foram confirmadas. Desta forma, observe-se a seguinte tabela que revela os objectivos inicialmente propostos na metodologia.

Tabela 3.17 – Conclusão dos objectivos

Objectivos Gerais	Objectivos específicos	Conclusão do objectivo
Identificar as principais influências da internet no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.	Perceber de que forma os consumidores são influenciados nas diferentes fases do processo de decisão de compra: Reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas, compra, comportamento pós-compra. Perceber de que forma o comportamento de compra de produtos turísticos é influenciado pela internet; Perceber quais os factores influenciadores no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.	Este objectivo foi cumprido, tendo-se conseguido perceber que os consumidores são mais influenciados em duas fases: a procura de informação e a avaliação das alternativas revelaram-se as fases com mais incidência de respostas. Da mesma forma, conseguiu-se perceber que, na realidade, o comportamento de compra de produtos turísticos é influenciado pela internet. Mais um objectivo cumprido, conseguiu-se concluir que existem diferentes factores que influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos, contudo o preço é uma das principais influências que levam o consumidor a optar por comprar <i>online</i> e deixar a compra <i>offline</i> para trás.

<p>Identificar as principais vantagens e limitações da internet no processo de decisão de compra online de produtos turísticos</p>	<p>Perceber de que forma as limitações da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos.</p> <p>Perceber de que forma as vantagens da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos.</p>	<p>Conseguiu-se concluir que o factor 7 (Má experiência na internet) e o factor 8 (Insegurança) se revelaram como os dois principais factores que limitam a influência da internet no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos, sendo que a desconfiança e a pouca visibilidade do produto e a falta de confiança nas transações se revelaram as principais limitações.</p> <p>Da mesma forma, objectivo das vantagens, foi também cumprido. Verifica-se que as vantagens da internet estão presentes no factor 2 (Disponibilidade e Publicidade), sendo que de acordo com a revisão da literatura, Amor (<i>cit in Maya, 2002:72</i>) afirma que uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. No mesmo factor pode-se observar que a informação disponível 24H, a partilha e a rapidez são também factores que revelam a vantagem da internet influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra online de produtos turísticos.</p>
<p>Identificar as diferenças do comportamento de compra relativas à caracterização dos inquiridos no processo de decisão de compra online de produtos turísticos.</p>	<p>Aferir se o comportamento de compra online de produtos turísticos se modifica, tendo em conta as seguintes características: Género; Idade; Profissão; Rendimento; Habilitações literárias; Área de residência;</p>	<p>Conseguiu-se aferir que o género masculino está mais inclinado a realizar compras online, confirmando o estudo de Korgaonkar e Wolin, <i>cit in Morgado, 2003</i>.</p> <p>Observa-se também que o comportamento de compra de produtos turísticos na internet não varia com o género, sendo que ambos compram online.</p> <p>Verifica-se também que as habilitações literárias são um factor de diferenciação na compra de produtos turísticos, sendo que o nível 3 (1001€ a 1500€) ou seja a classe média portuguesa dá importância ao processo de decisão de compra de produtos turísticos online, mais do que os dois níveis inferiores.</p>

Assim, considera-se que o estudo desta dissertação procurou dar uma contribuição aos futuros pesquisadores no que concerne ao estudo do mercado turístico, e permitir uma maior procura de respostas para os praticantes de marketing na área.

Considera-se também que este estudo procura dar uma contribuição para futuras pesquisas comparativas sobre o processo de compra tradicional e o processo de compra *online*, descobrindo assim novos factores de influência do consumidor de produtos turísticos online.

3.3 Conclusão

Ao longo deste capítulo focaram-se os pontos cruciais associados à análise estatística dos dados relacionados com este estudo e as respectivas conclusões.

Conclusão

Ao longo desta dissertação foi desenvolvido um trabalho contínuo de exploração das diferentes influências no comportamento de compra do consumidor, em virtude do processo de decisão de compra de produtos turísticos, o caso em estudo, através da revisão da literatura e exploração de diversos autores e também através da análise prática do estudo de caso.

Importa então salientar que as 5 hipóteses foram confirmadas neste estudo de caso. Observe-se as hipóteses propostas e as respetivas conclusões.

H1 – A internet influencia as diferentes fases do processo de decisão de compra online de produtos turísticos;

Conclusão: Conclui-se que a internet influencia apenas duas das cinco fases do processo de decisão de compra online de produtos turísticos, sendo estas a procura de informação e a avaliação das alternativas as fases com mais incidência.

H2 – Os factores internos e externos influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos;

Conclusão: Como se verificou na revisão da literatura são muitos e de diferentes formas, as influências internas e externas que influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos. Após a análise e discussão dos resultados conclui-se que os factores internos e externos foram associados aos factores:

- **Internos:** Atitudes, opiniões e percepções – associado ao factor 1 (Comodidade e Satisfação); Horários – associado ao factor 2 (Disponibilidade e Publicidade);
- **Externos:** Disponibilidade de produtos adequados – associado ao factor 2; Informações obtidas – associado ao factor 3 (Informação e Planeamento); Recomendações de amigos e Promoções – associado ao factor 5 (Preço, facilidade e confiança);

H3 – Existem diferenças no processo de decisão de compra online relativamente às características de género, idade, rendimento, residência, profissão e habilitações literárias.

Conclusão: Conclui-se que existem diferenças de percepção no que concerne ao rendimento e às habilitações literárias. Conclui-se também que não há diferenças de percepção relativamente ao género, contudo o género masculino é o que está mais inclinado a realizar compras online.

H4 – As vantagens da internet influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

Conclusão: Esta hipótese foi também concluída com sucesso, como se verifica na discussão dos resultados. Verifica-se a sua veracidade através do factor 2 (Disponibilidade e Publicidade) em que a principal vantagem é a sua disponibilidade. A informação e a partilha são também factores também verificados como vantagens.

H5 – As limitações da internet influenciam o processo de decisão de compra online de produtos turísticos.

Conclusão: Pode-se também verificar que esta hipótese foi conclusiva, através de dois factores: o 7 (má experiência na internet) e o 8 (Insegurança), revelando-se assim algumas das limitações que a influenciam a o processo de decisão de compra de produtos turísticos online, junto com a insegurança nas transações e não visibilidade do produto antes da sua compra. São limitações presentes na actualidade da compra, contudo com um grau cada vez mais baixo de existência.

Apesar do rigor apresentado no método de investigação científica utilizado, existem sempre algumas limitações que se devem referir e enquadrar, tendo em conta as conclusões obtidas neste estudo. Com base nas limitações apresentadas, são feitas sugestões para pesquisas futuras.

Uma das limitações foi o facto das variáveis testadas não explicarem totalmente o processo de decisão de compra online dos produtos turísticos. Sugere-se assim a

realização de novos estudos que venham aferir outros factores de influência no consumidor de produtos turísticos, elevando assim o número de factores de influência para além daqueles que foram revelados nesta dissertação.

Uma outra limitação, prende-se com o limitado grau de generalização dos resultados, devido à dimensão da amostra (380 indivíduos) e do facto de a mesma ser não probabilística por conveniência, pelo que é sugerida a replicação deste estudo a outras amostras de consumidores.

O instrumento de recolha de dados apresentou uma perspectiva geral do processo de compra, relativamente ao tipo de comprador e de produto turístico. Assim, para pesquisa futura, recomenda-se a utilização de questionários mais adaptados a diferentes segmentos de mercado, bem como a classes de produtos mais concretas. Isso permitiria a obtenção de dados mais específicos, pelo que os resultados e respectivas conclusões poderiam ter uma mais-valia superior ao nível das recomendações para as empresas.

Referências bibliográficas

Aaker, D.A., Kumar, V. e Day, G.S. (2007) *Marketing Research*. John Wiley & Sons.

Araújo, J.G.F. e Filho, N.Q.V. (1999). *Empreendedorismo e turismo na era do conhecimento*. [Em Linha]. Disponível em <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/empreendedorismo.PDF> [Consultado em 9/06/2010].

Arruda, E. e Pimenta, D. (2005). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v.5, n.4, pp. 50-57, 2005.

Associação Americana de Marketing. [Em Linha]. Disponível em <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. [Consultado em 1/06/2010].

Au, N. e Ekiz, E. H. (2009). Issues and opportunities of internet hotel marketing in developing countries. *Journal of Travel Research & Tourism Marketing*, 26: 3, 225-243.

Azevedo, A. C. de (2006). Purchase Behavior of Internet End-user Consumers. *UNOPAR*, v.7, pp.61-60, mar. 2006.

Barañano, A.M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa, Edições Sílabo.

Barreto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo. Papyrus Editora.

Borja, M.A. et al. (2007). El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra. *Cities in competition*.pp. 287-303.

Brandão, A. (2007). *Os observatórios do turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade. Conceptualização de um modelo para a região de Aveiro*. Tese de

Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Buhalis, D. (2003). *E-tourism: information technologies for strategic tourism management*. University of Surrey, Pearson education, England.

Buhalis, D. e Schertler, W. (1999), *Information and communication technologies in tourism 1999*. Wien. Springer, Wien, New York.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. 1ª Edição. Lisboa. Edições Sílabo.

Carvalho, D. e Vicari, F. (2001). Correio electrónico e orientação para o mercado, *Revista de Administração*, São Paulo, v.36, n.4, Outubro/Dezembro 2001, pp.44-51.

Carvão, S. (2009). Organização Mundial do Turismo. Tendências do turismo internacional. *Exedra*. Nº temático – Turismo e Património.

Chiam, M. et al. (2008). Online and Off-line Travel Packages Preferences; A conjoint Analysis. *Internacional Journal of Tourism Research*. 11, 31-40 (2009).

Ciribelli, M. (2003). Como elaborar uma dissertação de mestrado através de pesquisa científica. Rio de Janeiro. 7letras.

Cooper, C, et al. (2005). *Turismo, princípios e práticas*, 2ªed., Porto Alegre, Bookman.

Cooper, D.R. e Schindler, P. S. (2001). *Métodos de pesquisa em Administração*. 7ªed. São Paulo. Bookman.

Couto, J. et al. (2007). *A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática*. [Em Linha].

Disponível em

http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233198&orden=75125

[Consultado em 18/09/2010]

Diaz, A. e Gertner, D. (1999). Marketing na internet e Comportamento do consumidor: Investigando a dicotomia hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. *RAC*, 3 (3), pp. 131-156.

Dionísio, P. et al. (2009). *b-Mercator*, Blended Marketing. 1ª Edição. Dom Quixote

Engel, J.F. et al. (1993). *Consumer behaviour*. The Dryden Press.

Farias, S. (2006). Somos todos consumidores online? A omnipresença da internet na vida moderna. *Revista electrónica de gestão organizacional*, v.4, n.4, set/dez 2006.

Farias, S. et al. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *RBGN*, São Paulo, v.10, n.26, pp.27-44, jan./mar.2008.

Ferreira, A.M. (2000). *SPSS – Manual de Utilização*. [Em Linha]. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/4918180/SPSS-MANUAL-DE-UTILIZACAO>. [Consultado em //2010].

Filho, L. e Ramos, A. (2002). A Internet como novo paradigma tecnológico e organizacional da gestão hoteleira: uma selecção de serviços e aplicações utilizados pelos hotéis. *R.Farn*, Natal, v.2, n.2, pp.11-24, jul/dez 2002.

Flecha, A.C. e Costa, J. (2004). O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agências de viagem. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(4), pp. 44-56.

Flor, A. (2005). *Marketing estratégico: um estudo aplicado aos grupos estratégicos na indústria gráfica portuguesa*. Tese de Mestrado. Universidade dos Açores.

Gava, R. e Silveira da, T. (2007), A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira Gaúcha. *RAC*, v. 11, n. 2, Abril/Junho 2007, pp.49-69.

Goeldner, C. Ritchie, J. e McIntosh, R. (2000). *Turismo, princípios, práticas e filosofias*. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Hawkins, D. I (2001). *Comportamento do consumidor. Construindo uma estratégia de marketing*. Editora Campus.

Hill, M.M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa, Edições Sílabo.

Hoffman, D.L. e Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer – mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*. Vol.60, No. 3 (Jul, 1996), pp. 50-68.

Horner, S. e Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Oxford, Elsevier.

Ikeda, A. et al. (2004). Mudanças no comportamento de compra: internet versus loja. *Revista Alcance*, v.11, n.2, pp.279-294, Maio/ago. 2004.

INE. [Em Linha]. Disponível em <http://www.ine.pt/>. [Consultado em 14/07/2010].

Internet Worldstats (2010). *Internet users in the world*. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [Consultado em 30 de Setembro 2010].

Journal of Research for Consumers. [Em Linha]. Disponível em http://www.jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_15,_2008. [Consultado em 10/06/2010].

Kohli, A. K.; Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 1-18, Abr 1990.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milénio*, 10ª edição. São Paulo. Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI*. Lisboa, Editorial Presença.

Kotler, Philip (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Ediouro.

Kucuk, S.U. (2008). Consumer exit, voice, and power on the internet. *Journal of Research for Consumers*. 15, 2008.

Kucuk, S.U. (2009). The evolution of market equalization on the internet. *Journal of Research for Consumers*. 16, 2009.

Lambim, J.J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa. MacGraw – Hill.

Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI. Teoria e prática do Marketing*. Dom Quixote.

Maccari, E. et al. (2009). Comportamento do consumidor através do comércio electrónico: um estudo sobre a compra de livros, cd's e dvd's. *VI CONVIBRA – Congresso Virtual brasileiro de Administração*.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª edição. Porto Alegre, Bookman.

Marconi, M. e Lakatos, E.M. (2006). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo. Atlas.

Marketing Landscapes: A pause for thought. *EMAC – European Marketing Academy*. University of Brighton. 37th EMAC Conference 2008.

Marktest. [Em Linha]. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~cb6.aspx>. [Consultado em 14/10/2010].

Maroco, J. (2010). *Análise estatística com a utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Martinez, L. e Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS – Primeiros Passos*. Lisboa. Escolar Editora.

Marujo, M.N.N.V. (2008). A internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo em análise*, v.19, n.1, Maio 2008.

Maya, P. e Otero, W.(2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista da FAE*, v.5, n.1, pp.71-81, jan./Abril 2002.

Mayr, T. e Zins, A. (2009). Acceptance of Online vs. Tradicional Travel Agencies. *Anatolia: An Internacional Journal of Tourism and Hospitality Research*, v.1, n.1, pp. 164-177, 2009.

McDaniel, C. e Gates, R. (1998). *Marketing Research Essentials*. International Thomson Publishing.

Medeiros, J. e Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo*, v. 14, pp.167-190, ed. Especial 2006.

Milheiro, E. (2001). *Quiosques de informação turística como veículos de disseminação da informação*. Investigação em turismo. Ciclo de debates 2001 – Livro de actas.

Miller, R. et al. (2002). *SPSS for social scientists*. 1º edition. Great Britain, Palgrave, MacMillan.

Miranda, C. (2005). *A internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo traíding em Ribeiro Preto e seus impactos no turismo local*. [Em Linha]. Disponível em

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>

[Consultado em 16/10/2010]

Money, A.H. et al. (2003). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo. Bookman.

Monteiro, G.V. (2000). *O Futuro do varejo de informações na Web*. [Em Linha]. Disponível em www.bocc.ubi.pt. [Consultado em 14/10/2010].

Morgado, M. (2003). *O comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. Dissertação de Mestrado. Fundação Getulio Vargas. Escola de administração de empresas de São Paulo.

Mowen, J.C e Minor, M.S. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall.

Narver, J.C.; Slater, S.F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v.54, p.20-35, Oct. 1990.

Nascimento, J.R. (2000). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*. Nº1, Lisboa: ISCEM.

Netsonda. [Em Linha]. Disponível em <http://www.netsonda.pt/> [Consultado em 2/10/2010].

Organização Mundial de Turismo. (2003). *E-business para Turismo*. Porto Alegre. Bookman.

Pádua, E.M.M.de (2007). *Metodologia de pesquisa – abordagem teórico-prática*. São Paulo. Papyrus Editora.

Pereira, A. (2006). *SPSS. Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa. Edições Sílabo, Lda.

Perin, M. Sampaio, C. e Faleiro, S. (2004). O impacto da orientação para o mercado e da orientação para a aprendizagem sobre a inovação de produto: uma comparação entre a indústria electrónica e o sector de ensino universitário de administração. *RAC*. V.8, n.1, Janeiro/Março, 2004, pp.79-103.

Pestana, M e Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Pinho, T. (2009). *O contributo do e-business para a gestão das Organizações dos Destinos Turísticos*. Tese de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Pizam, A. e Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York. The Haworth Press, Inc.

Pizarro, J. (2005). *A influência das novas tecnologias no processo de distribuição turística*. Tese de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Poon, A. (2003). *Competitive Strategies for a “New Tourism”*. Aspects of Tourism. Classic Reviews in tourism. UK. Channel view publications.

Quevedo, M. (2007). *Turismo na Era do Conhecimento*. Florianópolis, Editora Pandion.

Ramos, A. e Guardia, M. (2007). Adoção da internet para compras de serviços turísticos: um estudo com turistas domésticos em um estudo nacional. Iguacu. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

Reid, R. e Bojanic, D. (2006). *Hospitality Marketing Management*. 4º edition, John Wiley & Sons, Inc.

Rita, P. (2001). A importância do turismo «on-line». *Revista Portuguesa de Gestão*. Abril/Maio/Junho 2001, pp. 20-29.

Rocha, S.B. (2003). Estratégia on-line: Uma análise dos websites na Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro. *Observatório de inovação do turismo*. Setembro 2003.

Rodrigues, M. e Jupi, V. (2004). O comportamento do consumidor – factores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, nº3, p.50-70, jan./jun.2004.

Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”*. [Em Linha]. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Consultado em [1/10/2010].

Ruiz, M., Lira, W. e Motta, V. (2002). Comportamento do Consumidor Virtual. *Revista Electrónica de Administración da UEPB 001* (2001), pp.10-21-SAGE Journals online. [Em Linha]. Disponível em <http://online.sagepub.com/>. [Consultado em 8/09/2010].

Sampieri, R.H. et al. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. McGraw Hill.

Santos, R. (1999). *Os media, as tecnologias de informação e o turismo*. [Em Linha]. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Consultado em [16/10/2010].

Silva, M. J. N. (2009). *A distribuição Turística e as redes nas Agências de Viagens em Portugal*. Tese de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Solomon, M. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores*. Famalicão, Centro Atlântico.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 5ª ed. Bookman.

Solomon, M. R. et al. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3ªed. Prentice Hall.

Teles, R. et al. (2009). O comportamento do consumidor de pacotes turísticos pelo comércio electrónico das agências de viagens no Brasil. *Intercom, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba*.

TNS. [Em Linha]. Disponível em http://www.google.pt/press/pressrel/20081210_products.html. [Consultado em 2/10/2010].

Tocquer, G. e Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa. Instituto Piaget.

Torezani, J.N. (2007). Sociedade Digital: a Internet como meio par a comunicação turística. *Intercom, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Santos.

Turban, E.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2002). *Tecnologias da Informação para Gestão: transformando os negócios na Economia Digital*. São Paulo. Bookman.

Urdan, A. e Rocha, A. (2006). Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. *RAE*, v.46, n.2, Abril/Junho 2006, pp.55-59.

Vale, S. (2009). Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor. Tese de Mestrado. Porto, Universidade Fernando Pessoa,

Vieites, A. e Espiñeira, M. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Porto, Vida Económica – Editorial, SA.

Wilson, R. e Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management – Planning, implementation and Control*. 3º edition, Elsevier.

Wrenn, B. Stevens, R. e Loudon, D. (2002) *Marketing Research, Text and cases*. NewYork. Best Business Book.

XVIII Jornadas Luso-Espanholas de gestão 2007. [CDROM]. IBM PC e compatível.

Apêndice

Apêndice 1 - Questionário

Inquérito por questionário

- O presente inquérito integra-se numa investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Fernando Pessoa, levada a cabo por Carmen Martins.
- Pedimos a sua colaboração para responder a um estudo sobre **a influência da internet no processo de decisão de compra de produtos turísticos na internet – o caso do Turismo**.
- Os seus dados serão confidenciais e o anonimato das respostas será garantido.
- Este inquérito tem somente fins **Académicos**.
- Por favor, ao responder a este questionário lembre que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem perguntas verdadeiras nem falsas.
- As suas respostas são cruciais e fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Por favor responda com o máximo de sinceridade.
- Não deixe questões por responder, a sua **não resposta pode comprometer a validade do estudo**.
- Este questionário demora apenas **5 minutos**.
- Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

1. Tem mais de 18 anos de idade?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> (se não , não responda ao questionário, por favor)
2. Utiliza a internet?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> (se não , não responda ao questionário, por favor)
3. Já procurou produtos turísticos na internet ?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> (se não , não responda ao questionário, por favor)
4. Já comprou produtos turísticos na internet?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
5. Assinale, na óptica da compra de produtos turísticos, qual o produto que vai ter em conta ao responder a este questionário.	<input type="checkbox"/> Viagens <input type="checkbox"/> Alojamento (Hotel, Aluguer de casa, Hostel; Coachsurfing) <input type="checkbox"/> Viagens e Alojamento

6. Com que frequência escolhe e compra os seus produtos turístico na internet?

1. Todas as semanas	
2. Todos os meses	
3. Trimestralmente	
4. Semestralmente	
5. Todos os anos	
6. De 2 em 2 anos	
7. Mais do que 2 em 2 anos	

O processo de decisão de compra de produtos turísticos na internet

Por favor, assinale no quadrado o que mais se aproxima da sua opinião numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6
7. A minha decisão de compra de produtos turísticos é influenciada pela internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. A publicidade online influencia a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. A internet facilita a procura dos produtos turísticos que desejo comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. O preço influencia a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Sinto-me mais motivado(a) ao consumir na internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Quando compro na internet sinto-me confuso(a) pela quantidade de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. O facto de a internet estar sempre disponível, influencia a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. A internet é um meio prático, decisivo, directo e completo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Considerando a relação qualidade-preço, eu prefiro comprar na internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Quando estou insatisfeito(a) com o produto que comprei, consigo reclamar com facilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Compro sempre nos mesmos <i>sites</i> porque nunca tive problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. A internet revelou-se num meio credível para comprar o produto que desejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. A internet facilita o processo de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ao comprar na internet sinto que estou a fazer um bom negócio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. A internet satisfaz as minhas necessidades de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Os produtos turísticos são mais baratos na internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Os meus amigos e a minha família influenciam a minha decisão de compra quando escolho o meu destino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Na internet existe toda a informação sobre todos os produtos turísticos que desejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Na internet ao comprar directamente aos grupos hoteleiros e companhias aéreas sem intermediários, posso obter um melhor preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Na internet posso consultar fóruns, partilhar e consultar opiniões sobre os destinos que desejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Na internet posso pesquisar os diversos restaurantes, actividades e atracções que vou encontrar no meu destino e assim, obter mais informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Já tive más experiências ao reservar/comprar na internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Sinto-me seguro(a) quando compro produtos turísticos <i>online</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. O conhecimento da marca/empresa aumenta a segurança na compra online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Quando vou para países que exigem visto, prefiro comprar nas agências de viagem porque me sinto mais seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prefiro comprar na internet porque sei que posso reclamar directamente com o hotel ou companhia aérea.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Quando viajo gosto de ser eu a marcar, para não estar dependente de horários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Ao receber as <i>newsletters</i> dos diferentes sites, consigo escolher mais facilmente o destino que desejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. As novas tecnologias permitiram-me disfrutar de toda a informação que o turismo tem para oferecer, para uma melhor planeamento das viagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. A internet veio alterar a procura de informação de produtos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. A internet veio alterar a minha escolha de produtos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. A internet veio alterar o meu processo de compra de produtos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A Influência da Internet nas diferentes fases do processo de decisão de compra de produtos turísticos

Por favor, atribua um grau de importância e assinala no quadrado o que mais se aproxima da sua opinião numa escala de 1 (Nada importante) a 6 (Extremamente importante)

	Nada importante	Muito pouco importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
39. A internet é importante no meu processo de decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. A internet é importante para reconhecer a necessidade da compra de determinado produto turístico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. A internet é importante durante a procura de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. A internet é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis (Ex. Análise da informação necessária para a minha decisão de compra).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. A internet é importante durante o acto de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. A internet é importante na fase da pós-compra (Ex. Reclamações, Sugestões, Feedback).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO POR FAVOR INDIQUE OS SEUS DADOS

45. Idade_____

46. Sexo: Masculino Feminino

47. Profissão:_____

Habilitações Literárias:

1- Ensino básico _____

2- Ensino secundário _____

3- Ensino superior _____

4- Pós-graduação _____

5- Mestrado _____

6- Outro. Qual? _____

49. Distrito onde vive: _____

50. Rendimento médio mensal líquido individual em euros.

1. Inferior a 500€	
2. De 501€ a 1000 €	
3. De 1001€ a 1500€	
4. De 1501€ a 2000€	
5. De 2001€ a 2500€	
6. De 2501€ a 3000€	
7. De 3001€ a 3500€	
8. De 3501€ a 4000€	
9. Mais de 4000 €	

Muito Obrigada pela sua colaboração!