



SOFIA LAURA GOUVEIA DE FREITAS **QUALIDADE DA INFORMAÇÃO ONLINE EM
TURISMO: ILHAS**



**SOFIA LAURA
GOUVEIA DE FREITAS** **QUALIDADE DA INFORMAÇÃO ONLINE EM
TURISMO: ILHAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e coorientação do Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram.

o júri

presidente

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz

professora associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo

professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro (orientadora)

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira (coorientador)

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer a todos os meus familiares, amigos e colegas que, direta ou indiretamente, me apoiaram e contribuíram para a realização desta dissertação.

Agradeço também a todos as pessoas que responderam ao questionário e, em especial, a todos os alunos e professores da Universidade Sénior de Rotary em Matosinhos, por aceitarem colaborar nesta investigação e, sobretudo, pela amabilidade com que me receberam.

Como não poderia deixar de ser, agradeço a orientação que me foi dada ao longo da realização deste trabalho, especialmente à Professora Doutora Sandra Loureiro, pela disponibilidade, compreensão, empenho e cuidado que demonstrou.

Por último, e sem dúvida o mais importante, um muito obrigado à Ana Gouveia, pelo abrigo e apoio que me deu durante vários meses, e à minha mãe, que me ensinou a lutar pelos meus sonhos e ambições e a não desistir perante as adversidades que a vida nos reserva.

palavras-chave

qualidade de website, marketing e promoção turística, ilhas, comportamento do consumidor

resumo

Esta dissertação tem como objetivo analisar que dimensões dos websites afetam a sua qualidade percebida, e que intenções comportamentais derivam desta.

Para tal, procedeu-se à aplicação de questionários online, baseados na revisão da literatura, relativos aos atributos dos websites de três destinos turísticos ilhas (Madeira, Malta e Okinawa).

A análise dos dados recolhidos, através dos questionários aplicados a alunos do ensino superior e a alunos de universidades seniores, permitiu-nos conhecer os efeitos dos atributos dos websites sobre os estados emocionais e, destes sobre a avaliação global do website e intenção de comportamento dos participantes.

Como principais conclusões destacam-se a existência da influência dos fatores de *design* e de facilidade de navegação sobre o prazer, o entusiasmo e o domínio e, destes sobre as atitudes e intenções de comportamento. No entanto, existem divergências quando esta análise é realizada fazendo o comparativo dos três *websites*.

keywords

website quality, tourism marketing and promotion, islands, consumer behaviour

abstract

This research aims to analyze the dimensions of web sites that affect their perceived quality, and the behavioral intentions that derive from this. To this end, we proceeded to the online questionnaires, based on a review of literature concerning the attributes of the websites of three tourist destinations islands (Madeira, Malta and Okinawa). The analysis of data collected through questionnaires given to students in higher education and senior university students, allowed us to know the effects of the attributes of websites on emotional states, and the effects of these on the overall assessment of the website and participants 'intent behavior . The main findings highlight the existence of influence of the factors of design and ease of navigation on the pleasure, arousal and dominance and of those on attitudes and behavioral intentions. However, there are differences when the analysis is carried out by a comparison of the three web sites

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	iii
Índice de Quadros	v
Introdução	1
Capítulo 1. Comportamento do Consumidor	4
1.1. Conceito de comportamento do consumidor.....	4
1.2. Processo de tomada de decisão de consumo	6
1.3. Determinantes do comportamento do consumidor	10
Capítulo 2. O Turismo e a Internet	15
2.1. A relação do turismo com a internet	16
2.2. A mensagem e os canais de comunicação	19
2.3. Benefícios da utilização da internet nos processos de compra	21
Capítulo 3. Qualidade dos Websites em Turismo	23
3.1. Conceito de qualidade	23
3.2. Qualidade de <i>websites</i> em turismo.....	23
3.3. Abordagens metodológicas de avaliação de <i>websites</i>	24
Capítulo 4. Destinos Turísticos Ilhas	28
4.1. Conceitos: ilhas e destinos turísticos	28
4.2. Condições particulares das ilhas	29
4.3. O turismo nas ilhas.....	31
4.4. Apresentação das ilhas consideradas neste estudo.....	35
4.4.1. Okinawa.....	35
4.4.2. Malta (República de Malta)	38
4.4.3. Madeira (Região Autónoma da Madeira)	40
Capítulo 5. Conceção da Investigação e Caracterização da Amostra	43
5.1. Campo de Investigação	43
5.2. Objetivos	44
5.3. Desenvolvimento do Modelo.....	45
5.4. Metodologia	46
5.5. Questionário e Enquadramento das Variáveis.....	48
5.5.1. <i>Design</i> ou Aspeto Visual (<i>visual appeal</i>).....	49
5.5.2. Informação / Conteúdo (<i>information / content</i>)	49
5.5.3. Facilidade de Navegação (<i>ease of use</i>).....	50
5.5.4. Recursos Interativos (<i>interactive features</i>).....	51

5.5.5. Prazer (<i>pleasure</i>).....	52
5.5.6. Excitação (<i>arousal</i>)	52
5.5.7. Dominância (<i>dominance</i>).....	53
5.5.8. Atitudes	54
5.5.9. Intenções	54
5.6. Análise dos <i>Websites</i>	56
5.6.1. Madeira	56
5.6.2. Malta	58
5.6.3. Okinawa	61
5.7. Caracterização da Amostra	63
Capítulo 6. Análise dos Dados e Resultados	64
6.1. Técnicas Estatísticas Utilizadas.....	64
6.2. Estatística Descritiva	65
6.2.1. Facilidade de Navegação	65
6.2.2. Informação / Conteúdo	68
6.2.3. <i>Design</i> / Aspeto Visual	71
6.2.4. Recursos Interativos	73
6.2.5. Prazer (<i>pleasure</i>).....	76
6.2.6. Excitação (<i>arousal</i>)	78
6.2.7. Dominância (<i>dominance</i>).....	80
6.2.8. Atitudes (em relação ao <i>website</i> e ao destino)	82
6.2.9. Intenções de Comportamento (de compra / visita e recomendação)	83
6.3. Análise da Regressões	84
6.3.1. Efeitos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer	85
6.3.2. Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação.....	90
6.3.3. Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância	95
6.3.4. Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes	99
6.3.5. Efeitos das Atitudes sobre as Intenções	104
6.3.6. Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Intenções.....	106
Conclusão	112
Referências Bibliográficas.....	118
Apêndice 1: Questionário Online.....	124
Apêndice 2: Quadro de Artigos Analisados	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor	11
Figura 2: Fontes de Informação na Fase de Planeamento das Férias (27 Membros da União Europeia)	15
Figura 3: Características dos Serviços	17
Figura 4: Mapa de Okinawa	35
Figura 5: Mapa de Malta	38
Figura 6: Mapa de Madeira	40
Figura 7: Modelo <i>Stimulis-Organism-Response</i>	45
Figura 8: Página Inicial do Website do Destino Madeira	56
Figura 9: Página Inicial do Website do Destino Malta	58
Figura 10: Página Inicial do Website do Destino Okinawa.....	61
Figura 11: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Geral)	87
Figura 12: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Madeira)	88
Figura 13: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Malta).....	89
Figura 14: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Okinawa)	90
Figura 15: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Geral).....	91
Figura 16: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Madeira).....	92
Figura 17: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Malta).....	93
Figura 18: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Okinawa)	94
Figura 19: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Geral).....	96
Figura 20: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Madeira).....	97
Figura 21: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Malta).....	98
Figura 22: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Okinawa)	99
Figura 23: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Geral).....	100
Figura 24: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Madeira)	101
Figura 25: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Malta)	102
Figura 26: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Okinawa)	103
Figura 27: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Geral)	104
Figura 28: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Madeira)	105
Figura 29: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Malta)	106
Figura 30: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Okinawa).....	106
Figura 31: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Geral).....	108

Figura 32: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Madeira).....109
Figura 33: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Malta)110
Figura 34: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Okinawa)111

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Seleção das Ilhas a incluir no Estudo.....	44
Quadro 2: Itens que compõem a Variável <i>Design</i>	49
Quadro 3: Itens que compõem a Variável Informação	50
Quadro 4: Itens que compõem a Variável Facilidade de Navegação	50
Quadro 5: Itens que compõem a Variável Recursos Interativos	51
Quadro 6: Itens que compõem a Variável Prazer	52
Quadro 7: Itens que compõem a Variável Excitação.....	53
Quadro 8: Itens que compõem a Variável Dominância	53
Quadro 9: Itens que compõem a Variável Atitude	54
Quadro 10: Itens que compõem a Variável Intenção de Comportamento	55
Quadro 11: Caracterização da Amostra (Género e Idade)	63
Quadro 12: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Geral)	65
Quadro 13: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Madeira)	66
Quadro 14: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Malta)	67
Quadro 15: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Okinawa).....	68
Quadro 16: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Geral)	68
Quadro 17: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Madeira)	69
Quadro 18: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Malta)	70
Quadro 19: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Okinawa).....	70
Quadro 20: Estatística Descritiva – <i>Design</i> / Aspeto Visual (Geral).....	71
Quadro 21: Estatística Descritiva – <i>Design</i> / Aspeto Visual (Madeira).....	72
Quadro 22: Estatística Descritiva – <i>Design</i> / Aspeto Visual (Malta).....	72
Quadro 23: Estatística Descritiva – <i>Design</i> / Aspeto Visual (Okinawa)	73
Quadro 24: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Geral)	74
Quadro 25: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Madeira)	74
Quadro 26: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Malta)	75
Quadro 27: Estatística Descritiva – Recursos Interativos Okinawa).....	76
Quadro 28: Estatística Descritiva – Prazer (Geral).....	77
Quadro 29: Estatística Descritiva – Prazer (Madeira).....	77
Quadro 30: Estatística Descritiva – Prazer (Malta).....	78
Quadro 31: Estatística Descritiva – Prazer (Okinawa)	78
Quadro 32: Estatística Descritiva – Excitação (Geral).....	79
Quadro 33: Estatística Descritiva – Excitação (Madeira).....	79
Quadro 34: Estatística Descritiva – Excitação (Malta).....	79

Quadro 35: Estatística Descritiva – Excitação (Okinawa)	80
Quadro 36: Estatística Descritiva – Dominância (Geral).....	80
Quadro 37: Estatística Descritiva – Dominância (Madeira).....	81
Quadro 38: Estatística Descritiva – Dominância (Malta).....	81
Quadro 39: Estatística Descritiva – Dominância (Okinawa)	81
Quadro 40: Estatística Descritiva – Atitudes (Geral)	82
Quadro 41: Estatística Descritiva – Atitudes (Madeira)	82
Quadro 42: Estatística Descritiva – Atitudes (Malta)	82
Quadro 43: Estatística Descritiva – Atitudes (Okinawa).....	83
Quadro 44: Estatística Descritiva – Intenções (Geral)	83
Quadro 45: Estatística Descritiva – Intenções (Madeira)	84
Quadro 46: Estatística Descritiva – Intenções (Malta)	84
Quadro 47: Estatística Descritiva – Intenções (Okinawa).....	84
Quadro 48: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Geral)	86
Quadro 49: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Madeira)	87
Quadro 50: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Malta).....	88
Quadro 51: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Okinawa).....	89
Quadro 52: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Geral).....	91
Quadro 53: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Madeira).....	92
Quadro 54: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Malta).....	93
Quadro 55: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Okinawa)	94
Quadro 56: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Geral).....	95
Quadro 57: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Madeira).....	96
Quadro 58: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Malta).....	97
Quadro 59: Análise das Regressões – Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Okinawa)	98
Quadro 60: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Geral)	100
Quadro 61: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Madeira)	101
Quadro 62: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Malta)	102
Quadro 63: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Okinawa)	103
Quadro 64: Análise das Regressões – Efeitos das Atitudes sobre as Intenções (Okinawa).....	104
Quadro 65: Análise das Regressões – Efeitos das Atitudes sobre as Intenções (Madeira)	105
Quadro 66: Análise das Regressões – Efeitos das Atitudes sobre as Intenções (Malta)	105
Quadro 67: Análise das Regressões – Efeitos das Atitudes sobre as Intenções (Geral)	106
Quadro 68: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Geral).....	107
Quadro 69: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Madeira).....	108
Quadro 70: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Malta)	109
Quadro 71: Análise das Regressões – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Okinawa)	110

Introdução

Nos últimos anos tem-se verificado uma crescente importância da Internet na forma como se faz negócios, na medida em que permite a eliminação de barreiras temporais e geográficas (Solomon, 2009). São vários os papéis que a Internet desempenha, seja a nível profissional seja em termos pessoais e de lazer. Além disso, no âmbito do turismo, foi constatado que a Internet tornou-se uma poderosa fonte de informação turística, com grande influência a nível do planeamento das férias (Comissão Europeia, 2011). A principal vantagem para os consumidores, com o desenvolvimento da Internet, é o maior acesso a informações sobre preços, detalhes e características dos produtos, entre outros (Bhatnagar & Ghose, 2004).

Considerando que as decisões de compra são baseadas em informações obtidas numa fase anterior à venda propriamente dita, é pertinente investigar como ocorre o comportamento de pesquisa de informação (Bhatnagar & Ghose, 2004). Os consumidores (ou potenciais consumidores) que visitam um *website*, implicitamente avaliam a sua qualidade, em termos de informação, utilidade e entretenimento e, se o website não corresponder às suas expectativas, podem abandonar o website, optar por outros produtos e transmitir, por passa-a-palavra, comentários negativos aos seus amigos e familiares. Portanto, é fundamental desenvolver *websites* onde os seus utilizadores consigam satisfazer as suas necessidades e para que seja avaliado positivamente (Mazaheri, Richard & Laroche, 2011).

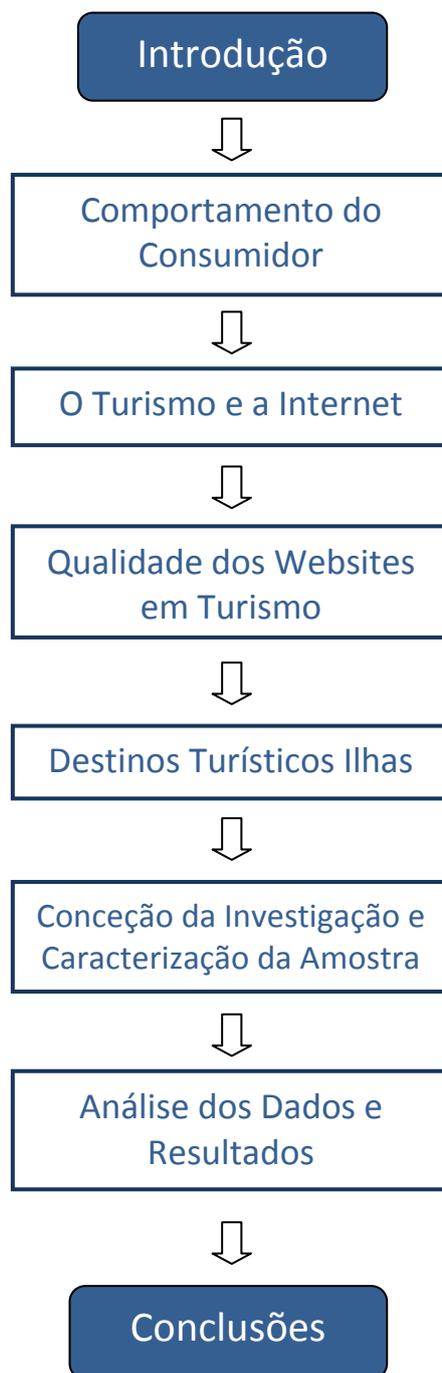
Dada a relevância do tema, surgiu a ideia de desenvolver um projeto de investigação nesta área. Este trabalho de investigação focar-se-á nos *websites* que exercem um papel importante na promoção dos destinos turísticos. Sendo assim, o presente trabalho propõe-se estudar a relação entre a qualidade dos *websites* e o processo de tomada de decisão do consumidor turista. Alguns trabalhos já foram desenvolvidos acerca desta matéria mas, neste caso, será abordado, especificamente, o destino turístico Ilhas. Sendo assim, os principais objetivos definidos para este projeto de investigação são:

- Determinar quais os atributos dos *websites* (que atuam como estímulos) que maior peso têm no prazer, entusiasmo e domínio percebido pelos potenciais consumidores turistas;
- Analisar o efeito do prazer, entusiasmo e domínio percebido pelos potenciais consumidores turistas na avaliação global do *website* e na sua intenção de comportamento;

- Analisar comparativamente para *websites* de três ilhas diferentes, os estímulos proporcionados pelos mesmos no prazer, entusiasmo e domínio e estes últimos na avaliação global e na intenção de comportamento dos potenciais consumidores turistas.

Para cumprirmos os objetivos propostos, será realizada uma investigação, com recurso a técnicas de análise quantitativas (nomeadamente, inquéritos por questionário), com o intuito de aferir a opinião de potenciais consumidores turistas em relação à qualidade dos *websites* a avaliar.

O projeto de investigação encontra-se estruturado da seguinte forma: inicialmente é apresentada uma revisão de literatura que está subdividida em quatro capítulos: Comportamento do Consumidor (capítulo um), o Turismo e a Internet (capítulo dois), a Qualidade dos Websites em Turismo (capítulo três) e, para finalizar o enquadramento teórico, temos o capítulo quatro denominado Destinos Turísticos Ilhas. De seguida, é apresentada a metodologia de investigação utilizada neste estudo no capítulo cinco (Conceção da Investigação e Caracterização da Amostra) e no capítulo seis (Análise dos Dados e Resultados) é realizada a análise e discussão de resultados obtidos. O trabalho termina com a apresentação das principais conclusões da investigação, as limitações do estudo, bem como linhas de orientação para futuros trabalhos de investigação.



Capítulo 1. Comportamento do Consumidor

O cliente ou consumidor, que no caso específico da indústria do turismo é usualmente conhecido como **turista**, assume um papel fundamental e é considerado o elemento principal do sistema turístico, isto é, não existiriam produtos, negócios ou destinos turísticos se não houvesse quem os consumisse (Kastenholz, 2002). Por este motivo, é importante perceber os seus comportamentos e compreender tudo o que o influencia a consumir determinados produtos em detrimento de outros. Em turismo é essencial monitorizar os turistas, as suas motivações, atitudes, perceções e comportamentos, bem como o ambiente global que determinam as suas escolhas, no sentido de ir ao encontro das suas necessidades de uma forma eficiente.

Contudo, perceber os consumidores e os seus comportamentos de compra não é tarefa simples, uma vez que são muitos os fatores que os condicionam, tanto internos como externos (Kotler, 2005). Além disso, o estudo do comportamento do consumidor não se restringe ao momento da compra e consumo, é um processo contínuo que começa com a consciencialização de uma necessidade por satisfazer e termina com a avaliação da performance do produto, depois de consumido. Sendo assim, há que compreender tudo o que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra (Solomon, 2009).

Por outro lado, o comportamento do consumidor é um estudo multidisciplinar, com influências a vários níveis, como por exemplo psicologia, economia, sociologia, demografia, história e antropologia, e onde operam múltiplos atores com diferentes papéis (comprador, utilizador ou influenciador) – sendo que um consumidor pode assumir mais do que um papel em simultâneo.

1.1. Conceito de comportamento do consumidor

Dito isto, são apresentadas algumas definições do que se entende por comportamento do consumidor:

“Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of goods, services, activities, experiences, people and ideas by (human) decision-making units (over time)” (Hoyer & MacInnis, 2007, p. 3);

“It is a study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires” (Solomon, 2009, p. 33).

Solomon refere que existem várias abordagens que tentam explicar o comportamento do consumidor, desde as teorias positivistas às interpretativas. As teorias positivistas encaram o consumidor como um *'decision maker racional'* (isto é, todas as decisões que os consumidores tomam são racionais e as emoções não são tidas em conta no processo de tomada de decisão). Já as teorias interpretativas advogam que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações.

De acordo com as teorias positivistas, o consumidor ou o tomador de decisão, quando se depara com um necessidade por satisfazer, reúne o máximo de informação possível sobre os produtos, pondera meticulosamente cada alternativa e toma uma decisão informada com base na avaliação dessas alternativas. Mas, e indo ao encontro das teorias interpretativas, nem todas as decisões de compra são racionais e baseadas em informação que suporte uma decisão lógica. Por isso, tem de existir outras explicações para os vários comportamentos de compra manifestados. Tudo depende do tipo de decisão ou compra em questão - em algumas situações o consumidor segue o modelo racional, noutras esse esforço analítico não se justifica (nestas o consumidor utiliza atalhos ou recorre a respostas/reações aprendidas que automatizam e simplificam essas decisões). Este sistema é utilizado em tomadas de decisões de rotina, frequentes e com um nível de envolvimento baixo.

Chambers, Chacko e Lewis (citados em Solomon, 2009) consideraram algumas premissas no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Segundo estes autores o comportamento do consumidor é um processo, racional para o consumidor, e onde este tem liberdade de escolha (isto é, existe um número significativo de produtos capazes de satisfazerem as suas necessidades e desejos e, sendo assim, o consumidor pode escolher um produto entre vários e selecionar as mensagens de marketing em que quer prestar atenção). Por outro lado, o consumidor pode ser influenciado e é neste sentido que é imprescindível compreender como se processa as suas tomadas de decisão, de forma a determinar quais as melhores e mais eficazes soluções para influenciar o seu comportamento.

Dito isto, surge a seguinte questão: como é que os consumidores respondem aos vários estímulos de marketing que uma empresa ou destino podem utilizar? Surge, então, a necessidade de estudar a relação entre *marketing stimuli* e *consumer response*.

Para melhor compreender o consumidor, nada melhor do que pensar como um. Sendo assim, com que questões o consumidor tem de lidar? Chega-se, deste modo, a três problemas por resolver no sentido da satisfação de uma necessidade através do consumo de um produto, e são eles:

- ✓ Como reconhecemos o problema ou necessidade de um produto.
- ✓ Como procuramos informação acerca de escolhas de produtos.
- ✓ Como avaliamos as alternativas para chegarmos à tomada de decisão.

1.2. Processo de tomada de decisão do consumidor

Solomon refere que a compra de um determinado produto é a resposta do consumidor a um problema e, tendo em conta as questões levantadas anteriormente, o autor identifica as quatro etapas que constituem o processo de tomada de decisão do consumidor. E são elas:

- 1) Reconhecimento do problema;
- 2) Procura de informação;
- 3) Avaliação das alternativas;
- 4) Escolha do produto.

No entanto, o autor ainda refere a importância da avaliação do resultado da compra, por parte do consumidor. Se o consumo do produto for capaz de satisfazer as suas necessidades, haverá uma maior probabilidade do consumidor tomar a mesma decisão de compra quando surgir a necessidade de tomar uma decisão semelhante ou recomendar a outros consumidores esses produtos.

Contudo, nem todas as decisões de compra são iguais. O tipo de produto em questão, por exemplo, condiciona o tempo e nível de esforço despendido pelo consumidor. Como já foi referido anteriormente, existem decisões rotineiras que são, de certa forma, automáticas e outras que exigem muito planeamento. Isto é, existem decisões de compra que, muitas vezes, não seguem todas as etapas identificadas - para algumas decisões de compra o consumidor não pesquisa informação de mercado e, conseqüentemente, não avalia diferentes alternativas.

Por outro lado, como existe uma quantidade significativa de opções e imensa informação disponível para o consumidor acerca dos produtos, verifica-se que as decisões que implicam um nível moderado de planeamento tornam-se mais complexas – existe o que se designa de “*consumer hiperchoice*”.

Para melhor compreender o processo de tomada de decisão, defendido por Solomon, é feita uma breve descrição de cada etapa. Sendo assim temos que:

O **reconhecimento do problema** ou **necessidade** surge quando existe uma diferença significativa entre o estado atual (onde existe alguma insatisfação) e o estado desejado. O problema pode resultar de duas situações distintas: com o reconhecimento de uma oportunidade e o desejo de algo novo e melhor ou quando a situação atual deteriora-se e há que repor a sua qualidade. O problema será resolvido com o consumo de determinado produto e, para fazer a melhor escolha, o consumidor irá **procurar informações** sobre os vários produtos disponíveis (esta constitui, então, a segunda etapa). Nesta fase o consumidor procura, em primeiro lugar, informações armazenadas na sua memória, que representam as designadas fontes de informação internas e que resultam das experiências anteriores. Depois, recorre às fontes de informação externas, que passam, por exemplo, pela publicidade, recomendação de amigos e familiares e observação de outras pessoas. No entanto, em muitas ocasiões os consumidores procuram pouca informação e, para simplificar todo o processo da compra, optam por selecionar um produto pela marca, preço ou simplesmente imitando as opções de outros consumidores. A quantidade de informação procurada depende do próprio consumidor (os mais jovens, as mulheres, os consumidores mais instruídos e aqueles que se preocupam com a imagem e estilo tendem a efetuar compras mais informadas) e do produto em questão (quando trata-se de produtos caro ou complexos, o risco percebido é elevado, logo justifica-se a procura de mais informação para reduzir o risco na compra). O nível de envolvimento do consumidor com o produto, isto é, o grau de importância que o produto tem na vida do consumidor também influencia o esforço realizado nesta matéria. O autor refere ainda a importância que a Internet e os seus motores de pesquisa têm, atualmente, quando se fala em procura de informação.

O processo de tomada de decisão prossegue com a **avaliação das alternativas**. Com base na informação de mercado reunida, de que maneira é que o consumidor procede á escolha do produto? Quais são os produtos que são tidos em consideração ao longo do processo e de que modo é que são estabelecidos os critérios de avaliação dos produtos a considerar? Aqui importa reter dois conceitos: o “*evoked set*” e o “*consideration set*”. O primeiro diz respeito às alternativas que o consumidor conhece e, geralmente, esses produtos partilham as mesmas características, por isso são categorizados no mesmo grupo ou conjunto de produtos. O designado “*consideration set*” representa as alternativas, efetivamente, consideradas pelos consumidores. Neste grupo não entram alguns produtos, que constam no “*evoked set*”, por várias razões, como por exemplo o seu preço ou experiências negativas anteriores.

Depois de avaliados alguns produtos, capazes de resolverem o problema do consumidor, é feita a **escolha do produto** final. As regras ou os métodos utilizados para decidir podem ser

simples e rápidos ou processos complicados que requerem muita atenção e processamento cognitivo – dependem da complexidade da decisão e da importância que a escolha ou o produto tem para cada um. Depois de definidos os critérios de avaliação, isto é, as dimensões utilizadas para avaliar as características e os benefícios de todas as opções concorrentes, o consumidor tende a considerar os chamados “*determinant attributes*” (características que cada produto apresenta para se diferenciar dos outros). Estas assumem especial relevância, uma vez que as características que são semelhantes em todos os produtos não ajudam o consumidor a escolher um produto em detrimento de outro, logo não merecem a sua atenção. Existem várias regras que ajudam ou suportam a tomada de decisão do consumidor. Solomon identifica os seguintes dois tipos de regras:

- ***noncompensatory rules*** – eliminação das alternativas (produtos) que são deficientes em algum critério de avaliação escolhido, isto é, se um critério não for cumprido o produto é automaticamente descartado, não havendo lugar sequer há avaliação do produto relativamente aos restantes critérios;
- ***compensatory rules*** – avaliação de pontos fortes e fracos de cada alternativa, tendo em conta todos os critérios em conjunto e focando na visão global do produto. Neste caso, o consumidor avalia o produto, tendo em conta todos os critérios de avaliação definidos e, caso um destes não venha a ser cumprido não há problema, porque a avaliação dos outros critérios podem compensar esta carência. No entanto, estas regras exigem um maior esforço e são, frequentemente, utilizadas em situações de elevado envolvimento.

Contrapondo com o processo de tomada de decisão do consumidor defendido por Solomon, é apresentado o processo correspondente, segundo Kotler (2005), constituído por cinco etapas. A grande diferença deste modelo é a inclusão de uma última etapa referente ao comportamento pós-compra do consumidor e foca-se no caso particular do turismo. Tal como Solomon, Kotler também defende que nem todos os processos de compra seguem todas as etapas referidas mas, quando o produto é novo ou complexo, todas as fases são importantes.

Dito isto, temos que o processo dá início com o **reconhecimento da necessidade** (quando existe uma diferença entre o estado atual do consumidor e o estado desejado). O autor menciona ainda que a necessidade pode ser ativada por estímulos internos ou externos (ele refere um exemplo simples: uma pessoa pode procurar comida porque sente fome ou, simplesmente, porque cheira algo que lhe abre o apetite). Os estímulos levam a que as pessoas reconheçam um problema ou uma necessidade e o objetivo dos *marketeers* é identificar esses estímulos e

apresentar produtos que melhor satisfaça essas necessidades. De seguida, o consumidor passa pela fase da **procura de informação** que o ajude a encontrar a melhor solução para o seu problema. A quantidade de informação e o tempo e esforço despendido nesta fase depende de vários fatores, tais como:

- O próprio consumidor;
- O seu nível de motivação;
- A quantidade de informação disponível inicialmente;
- A facilidade com que se obtém mais informação;
- O valor atribuído à informação adicional;
- A satisfação obtida com a procura de informação.

Como é sabido, a informação a que o consumidor tem acesso provem de diversas fontes. O autor referencia três tipos de fontes de informação distintas:

- ✓ **Fontes pessoais** (família, amigos, vizinhos e conhecidos);
- ✓ **Fontes comerciais** (publicidade, vendedores, distribuidores, embalagem e exposições);
- ✓ **Fontes públicas** (opiniões e comentários de consumidores e especialistas).

No caso concreto do turismo é importante a recolha de informação provenientes de pessoas que o consumidor conhece, de forma a reduzir o risco e incerteza. O passa-a-palavra é uma fonte de informação altamente credível ("*information of consumers, by consumers, for consumers*") e assume especial importância em turismo. Além disso, também representa menores custos para qualquer negócio. Como é natural, as fontes de informação comerciais não têm tanto impacto, isto porque o consumidor tem noção de que as empresas têm como principal preocupação a venda do seu produto e, muitas vezes, o prometido não corresponde à realidade.

Em turismo existem várias maneiras de reduzir o risco associado à compra de um determinado produto. Como foi referido anteriormente, acontece quando a informação surge de fontes pessoais que o consumidor respeita, como a sua família e amigos. A informação também é mais credível quando provem de empresas com boa reputação, quando existem garantias ou políticas de reembolso, e, em alguns casos, isto é, se possível, com a experimentação de parte do serviço ou com a visita às instalações de maneira a que o consumidor possa examinar pistas tangíveis e evidências físicas que sugiram a qualidade do produto. É importante para as empresas e destinos turísticos identificarem quais são as principais fontes de informação que os potenciais consumidores utilizam e qual a importância que representam.

Depois de feita a recolha de informação, o consumidor terá que **avaliar as alternativas** apresentadas, sendo esta a terceira fase do processo de tomada de decisão. Aqui a questão é a seguinte: perante um número considerável de opções, como é que o consumidor escolhe? Primeiro, temos que cada um vê e avalia um produto como um conjunto de atributos do produto e cada pessoa avalia os atributos que consideram mais importantes. Além disso, a importância que o consumidor dá a determinados atributos está diretamente relacionada com a necessidade que se encontra por satisfazer – por exemplo, se um consumidor decide viajar porque quer descansar com certeza ele vai procurar destinos com características específicas nesta área de lazer. Isto é, cada um atribui um diferente nível de importância a cada atributo, de acordo com as suas necessidades. Após a avaliação das alternativas, o consumidor passa por selecionar e classificar as opções escolhidas e forma intenções de compra. Neste sentido, ele escolherá o melhor produto (ou conjunto de produtos) e tomará a **decisão de compra** (esta corresponde à penúltima etapa). No entanto o autor adverte para a seguinte situação: entre a intenção de compra e a decisão de compra existem dois fatores a considerar (as atitudes dos outros e fatores situacionais inesperados). Primeiro temos que as decisões de compra muitas vezes são influenciadas por outras pessoas, pelas atitudes que essas pessoas têm em relação à decisão a tomar – namorado, filhos, pais, amigos, entre outros; segundo, quando uma decisão é tomada é preciso ter em linha de conta as expectativas que o consumidor tem do rendimento que auferirá, do preço do produto e dos benefícios que o produto oferecerá; se estas expectativas não se confirmarem poderá haver a necessidade do consumidor ter de rever a sua escolha.

Para finalizar, existe o **comportamento pós-compra**. É fundamental garantir a satisfação do consumidor porque o seu comportamento no futuro irá depender da sua satisfação. O consumidor estará satisfeito quando o desempenho e a qualidade percebidas do produto forem superiores às suas expectativas (sendo estas baseadas em experiências anteriores e nas mensagens veiculadas através de múltiplas fontes de informação). Caso isso não se verifique, as consequências serão nefastas e podem passar pelo passa-a-palavra negativo, a decisão de não consumir o produto no futuro, podendo haver ainda lugar ao pedido de reembolso ou, em casos extremos, a processos judiciais.

1.3. Determinantes do comportamento do consumidor

Depois de esclarecer como funciona o processo de tomada de decisão e, para melhor compreender o comportamento do consumidor, é pertinente identificar os principais determinantes do seu comportamento (figura 1). Kotler apresenta vários fatores que influenciam

o consumidor e as suas escolhas de consumo, categorizados em quatro níveis de atuação. Essa categorização prende-se com a extensão de influência desses fatores, isto é, em primeira instância temos aqueles que abrangem um grande número de pessoas (**culturais**) e, no fim da linha, temos fatores específicos ou restritos, que explicam o comportamento de cada um, individualmente (**psicológicos**). Além destes, ainda existem os fatores **sociais** e os **peçoais**.

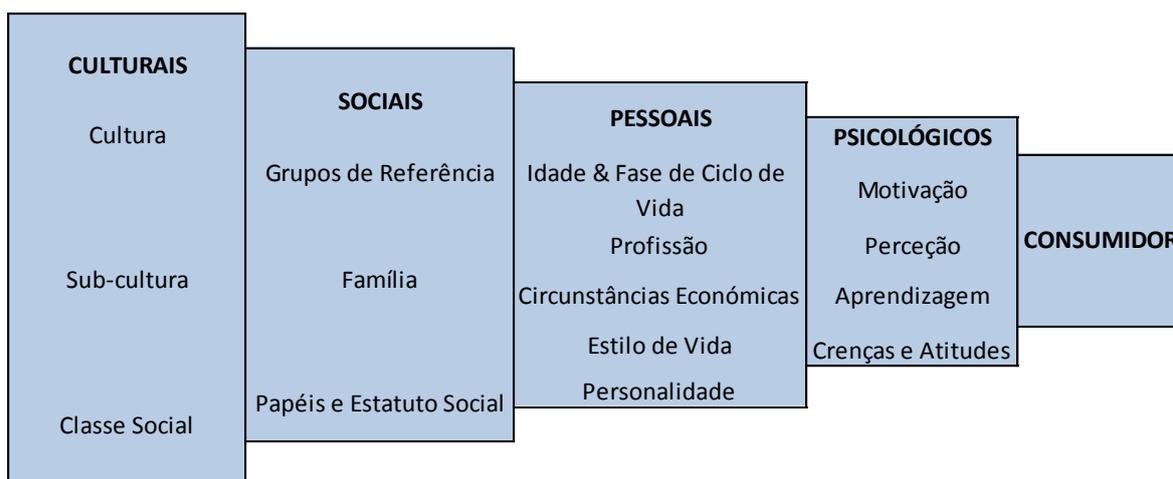


Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller, 2009

Os fatores culturais que influenciam o comportamento dos consumidores incluem a cultura, a subcultura e a classe social a que cada indivíduo pertence. A cultura corresponde aos valores básicos, necessidades e comportamentos que uma pessoa apreende ao conviver em sociedade, de um modo geral, enquanto a subcultura diz respeito a grupos de pessoas que partilham o mesmo sistema de valores, baseado em experiências de vida e situações comuns, como é o caso da nacionalidade, religião ou etnia. A classe social (divisão relativamente permanente e ordenada na sociedade, onde os membros de cada classe partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes) na qual uma pessoa está inserida também condiciona o comportamento de compra. Isto porque, a ocupação profissional, o nível e fonte de rendimentos e nível de educação, entre outros, determina qual a posição que um indivíduo ocupa socialmente e é expectável que todas as pessoas que pertencem a esse estrato social adotem os mesmos comportamentos.

Quando o autor menciona os fatores sociais está a falar dos grupos de referência, da família e papel e estatuto social. Sendo assim, os grupos a que o consumidor pertence ou aspira pertencer influencia o seu comportamento. A família exerce uma forte influência sobre cada um dos seus elementos, a par de outros grupos como os amigos, colegas de trabalho, grupos

religiosos, clubes e associações. É fundamental perceber quais são os papéis que cada um desempenha (ou que esperam que desempenhe) em cada um desses grupos, porque isso irá determinar o comportamento de todos os membros desses grupos. Além disso, são muitas as vezes em que existe a necessidade de tomar decisões de compra em grupo e, nesses casos, é vital perceber como é que os membros do grupo tomam as suas decisões, qual é o nível de influência que cada um exerce sobre os outros e que papéis é que eles têm nessa decisão (influenciador, comprador e/ou utilizador)

Em relação aos fatores pessoais o autor refere a importância que a idade, a profissão, a situação económica, o estilo de vida e personalidade têm no comportamento do consumidor. Como é lógico, a idade do consumidor determina, muitas vezes, o seu comportamento de compra e, à medida que ele cresce as suas opções e escolhas de consumo modificam-se. Isto também está relacionado com a fase do ciclo de vida familiar, ou seja, ao longo da vida os consumidores passam por diferentes períodos em família. Por exemplo, o consumo de um jovem casal sem filhos é certamente diferente de um casal com filhos (porque, neste caso, o rendimento disponível diminui e o casal têm de ter em linha de conta as necessidades e interesses dos filhos). As opções de consumo de uma pessoa também são, habitualmente, condizentes com a sua profissão e variam de acordo com a situação económica que se faz sentir em determinado momento - em alturas de crise económica é natural uma diminuição no consumo de bens de luxo, por exemplo. O estilo de vida adotado - ou seja, o padrão de ação e interação com o mundo (expresso através das atividades praticadas, interesses e opiniões), também condiciona o consumo, bem como a personalidade (características psicológicas distintivas que conduzem a respostas, relativamente, consistentes e permanentes ao ambiente em que o consumidor se insere).

Restam, então, os fatores psicológicos, que incluem a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

As motivações podem ser de natureza biológica ou fisiológica (como a fome e o frio) ou psicológica (necessidade de reconhecimento, estima ou pertença) e, elas só dão origem a uma necessidade por satisfazer quando atingem um determinado nível de intensidade, que varia de pessoa para pessoa. De acordo com a teoria de motivação de Maslow (Kotler, 2005), as necessidades humanas estão organizadas por ordem de importância, estando hierarquizadas da seguinte forma: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Maslow explica que se uma necessidade de primeiro nível não estiver satisfeita, o indivíduo não irá se focar na satisfação de outras necessidades (por exemplo, se alguém tem fome ou está com frio não vai

procurar satisfazer necessidades sociais enquanto não fizer face às necessidades fisiológicas). Outra teoria motivacional, de Frederick Herzberg (Kotler, 2005), identifica dois elementos centrais: 'dissatisfiers' e 'satisfiers'. Esta teoria sustenta que um qualquer produto deve evitar elementos 'dissatisfadores' (uma vez que estes levam a rejeição do produto em primeira instancia) e promover os 'satisfadores', elementos que motivam a compra (estes merecem especial atenção porque são eles que diferenciam o produto dos concorrentes).

A percepção, como processo através do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informação de forma a criar uma imagem do mundo com significado, condiciona o comportamento de cada um. Dada a impossibilidade do ser humano em reter toda a informação que o rodeia, acontecem três fenómenos: '*selective attention*', '*selective distortion*' e '*selective retention*' (não é possível prestar atenção a toda a informação que circula, existe a tendência para distorcer a informação veiculada e só é retida aquela que suporta as atitudes e crenças de cada um, respetivamente).

A aprendizagem corresponde às mudanças no comportamento de um indivíduo, como resultado das suas experiências e, quando um consumidor experimenta um produto ou adota determinado comportamento avalia essa experiência e, de acordo com os resultados, futuros processos de escolha de produtos serão condicionados por essa experiência. As crenças (aquilo em que se acredita e que pode ser baseado em conhecimento real, opiniões ou fé) e as atitudes (avaliações, sentimentos e tendências pessoais, relativamente coerentes, em relação a um objeto ou a uma ideia) também influenciam o comportamento de consumo das pessoas. Conclui-se que, apesar da existência das várias características individuais que influenciam o comportamento de cada consumidor e de não ser possível alterar ou influenciar esses fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, é possível perceber as reações dos consumidores às mensagens veiculadas. Através de um conhecimento mais abrangente do comportamento dos consumidores face aos estímulos de marketing, é possível adequar esses estímulos no sentido de alcançar uma maior eficiência.

Adicionalmente, o autor (Solomon, 2009) ainda refere os fatores associados ao momento da compra em si. O ato da compra é afetado, por exemplo, pelo estado de espírito ou humor do consumidor, pela existência ou não de pressão temporal para fazer a compra, pela situação ou contexto particular que originou a necessidade que levou à compra e, igualmente, pelo prazer ou não que o consumidor tem quando realiza as suas compras.

No que se refere ao estado de espírito e humor do consumidor quando realiza as suas compras, é necessário atender ao ambiente que a loja (seja ela física ou virtual) cria. É necessário

proporcionar uma experiência de compra prazerosa, onde o consumidor desfruta de um momento alegre e de satisfação (*pleasure*) e onde se sinta ativo e entusiasmado (*arousal*). São estas duas dimensões básicas que determinam reações positivas ou negativas, por parte dos consumidores, em relação ao ambiente de compra.

O tempo também é um recurso muito importante, dado que influencia quanto esforço será consumido e quão abrangente será a pesquisa realizada para tomar uma decisão de compra.

Findo o estudo do comportamento do consumidor fica a certeza de que o processo de tomada de uma decisão de compra é significativamente complexo, especialmente no caso do turismo e, dada a crescente importância da Internet como fonte de informação, será agora abordada a relação entre o turismo e a Internet.

Capítulo 2. O Turismo e a Internet

Como é sabido, a Internet tem, nos dias que correm, um grande impacto no consumo. São vários os motivos que justificaram a sua rápida expansão, que de um grosso modo passam pela eliminação de barreiras temporais e geográficas, isto é, existe a possibilidade de consumo a qualquer hora, a partir de qualquer lugar, bastando para isso estar conectado (Solomon, 2009). Durante as últimas quatro décadas, a Internet tornou-se a ‘espinha dorsal’ da sociedade de informação em que vivemos e isso reflete-se no seu número de utilizadores. Atualmente, são cerca de um bilhão de pessoas que a utiliza para comunicar, procurar e partilhar informação, gerir negócios e para entretenimento (Miranda & Lima, 2012). Além disso, a Internet tornou-se uma das fontes de informação com maior influência no planeamento de férias, segundo a Comissão Europeia (2011).

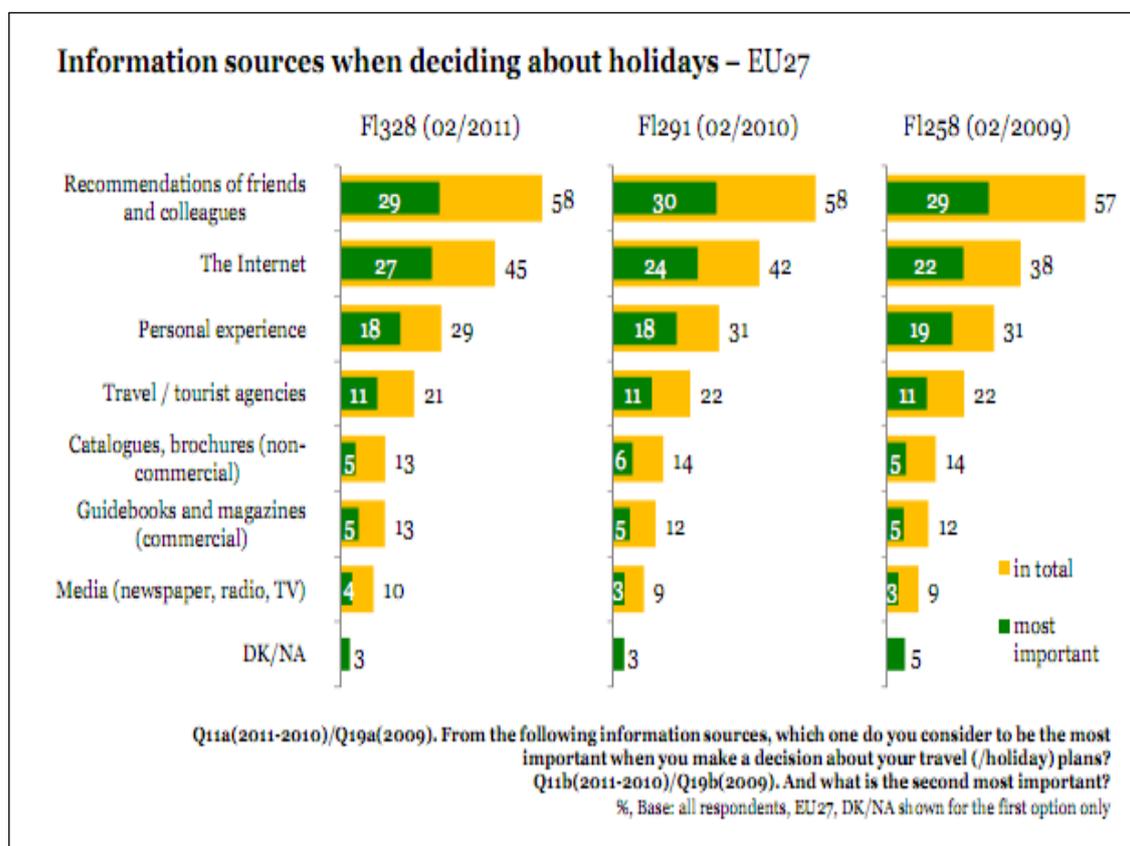


Figura 2. Fontes de informação na fase do planeamento das férias - 27 membros da União Europeia.

Fonte: Comissão Europeia (2011)

2.1. A relação do turismo com a internet

Dito isto, foram enumerados alguns papéis que a Internet tem assumido no contexto do turismo (Bai, Law & Wen, 2008):

1. Canal de distribuição de diversos serviços turísticos, nomeadamente nas áreas de transporte e hotelaria (reservas e compras online);
2. Fonte de informação no planeamento de viagens;
3. Ferramenta que possibilita o estabelecimento de relações duradouras com os consumidores turistas.

No primeiro ponto destaca-se a relevância que a Internet pode ter no turismo, uma vez que, nos dias que correm, a Internet assume-se como um canal de distribuição com um nível de acesso sem precedentes. Isto porque, permite aos consumidores interagir diretamente com as empresas turísticas a qualquer momento e a partir de qualquer lugar. Desta forma, é possível efetuar reservas e até mesmo adquirir serviços (como o alojamento num hotel) na altura e no sítio mais conveniente para o consumidor.

No que diz respeito à Internet como fonte de informação (e é sobre este aspeto que o projeto de investigação irá incidir), temos que a Internet, através de *websites* e das redes sociais, tem vindo a assumir um papel fundamental no planeamento das viagens dos turistas. O motivo que leva à crescente utilização da Internet, na fase do planeamento, deve-se à facilidade e rapidez com que conseguimos obter informação turística. Também é possível reduzir custos monetários nessa fase (como por exemplo: redução de custos com chamadas telefónicas ou com a aquisição de revistas especializadas).

O último ponto refere-se à possibilidade da Internet ser utilizada como uma ferramenta para alcançar a fidelização de clientes. Através do envio de *emails*, regulares e periódicos, com novidades ou informação útil (as chamadas *newsletters*) é possível estabelecer uma relação duradoura com os consumidores turistas.

Por outro lado, a Internet também pode ser utilizada como uma ferramenta para colmatar alguns problemas presentes em turismo, associados com a predominância de oferta de serviços, em detrimento de bens físicos, e pela distância geográfica, social e cultural que separa o consumidor do produto (ou seja, entre o momento da compra e do consumo).

Como é sabido, o turismo é um dos negócios mais complexos que existe e tem inerente um nível de risco e incerteza elevado para o consumidor. Em primeiro lugar, porque o produto

global é, na sua maioria, baseado em serviços. Os serviços apresentam quatro características distintas dos bens físicos (figura 3), nomeadamente:

- ✓ Intangibilidade – não podem ser experimentados antes do consumo;
- ✓ Simultaneidade ou inseparabilidade – são criados e consumidos em simultâneo e não é possível separar o serviço do seu prestador;
- ✓ Heterogeneidade ou variabilidade – um serviço nunca é igual a outro, logo é complicado aferir a sua qualidade (esta depende do local, do modo e do momento onde é prestado, bem como do próprio prestador do serviço);
- ✓ Percibilidade – não podem ser armazenados para consumir noutra altura.

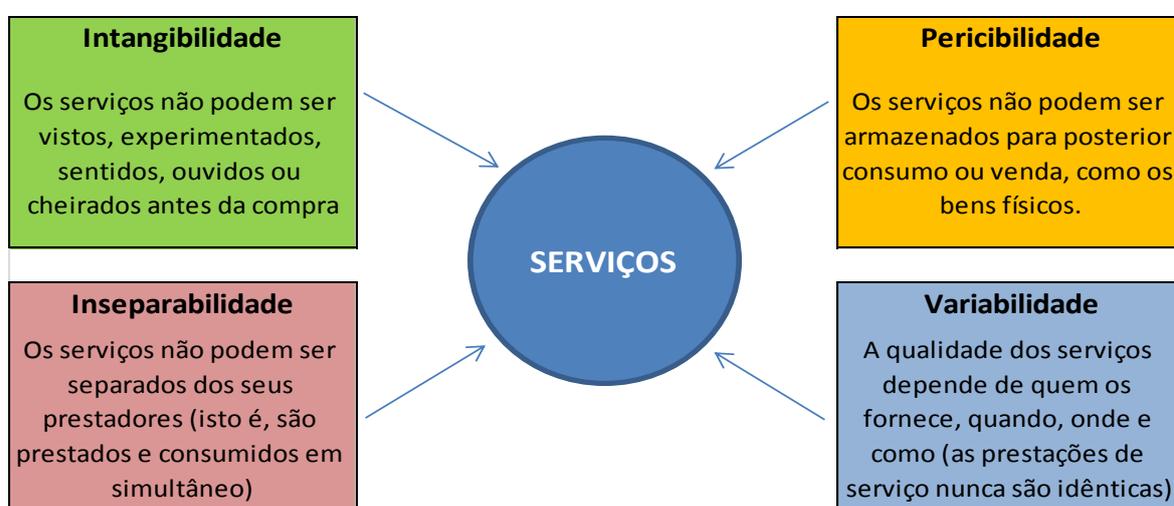


Figura 3: Características dos serviços

Fonte: Adaptado de Lascu & Clow (2007)

Abordando especificamente a primeira característica referida, temos que um serviço, ao contrário de um bem físico, não pode ser tocado, visto, cheirado ou ouvido. Por outras palavras, não é possível, através da utilização dos cinco sentidos, experimentar e avaliar o produto antes de o consumir. Além disso, depois do consumo, o consumidor apenas fica com a memória da experiência, razão pela qual, nos dias que correm ser tão importante proporcionar experiências memoráveis para o cliente, para que permaneçam na sua mente por muito tempo.

Esta característica constitui um obstáculo na avaliação da qualidade do destino e dos serviços oferecidos no destino e, aliada à distância geográfica, social e cultural mencionada anteriormente, vem impossibilitar o consumidor de tomar uma decisão de compra, relativamente, informada e segura. É neste sentido que a Internet vem ajudar o consumidor a reduzir o risco e a incerteza no consumo de produtos turísticos.

A possibilidade de tangibilizar o serviço através de evidências físicas, que possam fornecer pistas ao consumidor acerca da sua qualidade, é uma forma de minimizar os constrangimentos referidos. A gestão do risco percebido pelos consumidores através da tangibilização do produto reduz o risco, o medo e a ansiedade dos clientes e aumenta a confiança no destino, de um modo geral.

A título de exemplo, a qualidade das instalações e do ambiente físico, a decoração, as fardas e a aparência dos funcionários, as áreas envolventes e a experiência e reputação do prestador do serviço conseguem fornecer aos consumidores sinais indicativos da qualidade do serviço prestado, ou seja, evidências tangíveis proporcionam indícios da qualidade de serviços intangíveis.

O *website* que promova um qualquer destino turístico, além de fornecer imagens e vídeos das evidências físicas referidas previamente, também contribui, através da sua qualidade, para que o cliente associe essa qualidade ao produto ou destino turístico. A quantidade e qualidade de informação disponibilizada, imagens e vídeos cativantes, o *design* ou layout do *website*, o seu grau de funcionalidade, entre outros atributos, são importantes para brindar os consumidores com bons websites e, deste modo, as reações destes em relação ao destino tendem a ser positivas. Fracos *websites*, certamente, passarão a mensagem de que o destino é de baixa qualidade e não oferecerá condições para uma boa experiência. É neste sentido que este projeto pretende abordar esta temática, ou seja, a relação entre a qualidade de *websites* e intenção de visita ao destino, estudando especificamente as ilhas que, como será descrito à frente, apresentam um nível de risco e incerteza, significativamente, mais elevados que outros destinos (daí a importância de excelentes *websites*).

Resumindo, a Internet está a revolucionar a forma como se faz negócios e a alterar as formas de interação entre os consumidores e as empresas. Como foi referido, é também uma poderosa fonte de informação e possibilita aos seus utilizadores partilharem as suas experiências com bens e serviços. Essa troca de experiências é muito importante para os consumidores em turismo, no sentido de reduzir o risco e a incerteza que lhe estão associados. Como foi mencionado previamente, a informação veiculada pelos próprios consumidores, que relatam as suas experiências na primeira pessoa e que, à partida, não têm interesse na venda do produto (destino turístico), é percebida pelos consumidores como mais credível e verdadeira. Sendo assim, se os relatos forem positivos haverá, logicamente, uma maior propensão para visitar um destino em detrimento de outros, com experiências relatadas menos boas. Aqui importa referir o conceito de *'virtual brand communities'* que são consumidores unidos através de interesses

partilhados, juntos através da web, logo entram em contacto a partir de qualquer sítio e a qualquer hora. Estas comunidades surgiram porque, atualmente, existe a possibilidade de partilhar interesses e comunicar entre pessoas que não se conhecem pessoalmente. Utilizando as potencialidades que a Internet oferece, estes grupos de pessoas, espalhados pelo mundo inteiro, comunicam uns com os outros, conversam sobre os seus interesses e preferências, trocam impressões e relatam as suas experiências (*"Groups formed around common love for a product"*).

No entanto, se a procura de informação *online* apresenta uma série de vantagens também exige ao consumidor um maior esforço na filtragem e organização da informação disponível. Através de uma simples procura de informação sobre produtos e destinos turísticos em qualquer motor de busca, surge uma quantidade infindável de dados e cabe ao consumidor identificar e avaliar as alternativas, de uma forma eficiente, para que possa fazer a escolha mais acertada.

É neste sentido que a Internet vem revolucionar a forma como os consumidores procuram informação, isto é, já não se coloca o problema de falta de informação, mas sim o seu excesso. O esforço agora passa por limitar a informação que interessa, concentrar-se no que é relevante para a satisfação das necessidades específicas de cada um. E não se trata apenas da disseminação de informação *online*, também há que ter em consideração a crescente oferta de novos produtos. Nos dias que correm, uma qualquer necessidade pode ser suprida através do consumo de inúmeros produtos. Mais uma vez, salienta-se a importância de uma eficiente procura de informação e, com as facilidades oferecidas pela Internet, não há razão para que os consumidores não se preparem na realização das suas compras, principalmente, quando se fala em turismo (já se encontra disponível muita informação *online* sobre os destinos turísticos, alojamento, restauração, transportes, atrações turísticas e, dado que a recolha dessa informação faz-se de forma cómoda e rápida, espera-se que os consumidores reduzam o risco e a incerteza associados ao turismo através de uma boa pesquisa de informação de mercado).

2.2. A mensagem e os canais de comunicação

No que refere à mensagem veiculada, Solomon afirma que esta tem de ser persuasiva (isto é, terá de tentar alterar/modificar as atitudes dos consumidores) para ser eficaz. Para tal, o autor indica duas características fundamentais que determinam a eficácia das fontes de informação: a atratividade e a credibilidade.

Atratividade da fonte de informação - “refers to the social recipients attribute to a communicator (person’s physical appearance, personality, social status or similarity to the receiver)”. (Solomon, 2009, p. 323)

Esta característica está relacionada com o comunicador, isto é, aquele que transmite a mensagem e com a percepção que os destinatários da mensagem têm do comunicador. A mensagem será mais atrativa, logo mais eficaz, se for transmitida por pessoas bonitas e bem-sucedidas, porque assume-se que quem é bonito é mais inteligente, interessante, popular, feliz. A semelhança entre o comunicador e o recetor da mensagem também afeta positivamente a sua eficácia.

Credibilidade da fonte de informação - “refers to a communicator’s expertise, objectivity or trustworthiness. (consumers’ beliefs that this person is competent and that she is willing to provide the necessary information to adequately evaluate competing products)”. (Solomon, 2009, p. 318)

Se a primeira característica está relacionada com a ‘imagem’ do comunicador, aqui o que releva é o ‘conteúdo’, digamos assim. A credibilidade do comunicador é medida através da competência deste no assunto em questão e, sendo assim, a mensagem será mais fiável se o comunicador demonstrar conhecimentos, qualificações e experiência relevantes para promover o produto em questão. Também será importante que a fonte de informação ou o comunicador seja imparcial. Concluindo, deverá existir competência para veicular a mensagem, bem como imparcialidade para garantir a sua sinceridade.

No que respeita aos canais de comunicação, Kotler (2005) identifica dois grandes tipos: pessoais e não pessoais. Os primeiros correspondem a canais onde existe comunicação direta entre duas ou mais pessoas e, à partida, é mais eficaz porque permite uma abordagem pessoal e o feedback. Por esta razão são apropriados para a promoção de produtos caros ou com um nível de risco elevado, como é o caso do turismo. A comunicação pode ser feita pessoalmente, via telefone ou email, por exemplo. Por outro lado, como o próprio nome indica, nos canais de comunicação não pessoais não existe contacto personalizado nem feedback, sendo a comunicação feita através de:

- *Print media* (imprensa escrita, como jornais, revistas e *direct mail*);
- *Broadcast media* (meios de comunicação de rádio e televisão);
- *Display media* (*outdoors*, placas e cartazes)

No entanto, como consequência das inovações tecnológicas, as mensagens passaram a ser difundidas a um nível global, a qualquer hora e com custos reduzidos. Além disso, as empresas passaram de comunicação em massa para uma comunicação mais direcionada ao público-alvo e personalizada. A Internet veio revolucionar a forma que as empresas utilizam para comunicar com os seus clientes e, aquelas que não adotam estas novas tecnologias correm o risco de saírem do mercado por falta de competitividade. As noções que os consumidores têm de conveniência, rapidez, preço, informação de produtos e serviços já não são as mesmas. A Internet também tornou possível a recolha de informação personalizada dos consumidores e de parceiros de negócios o que permitiu as empresas desenvolverem produtos individualizados, capazes satisfazer as necessidades dos consumidores de uma forma mais eficaz, atendendo à heterogeneidade dos desejos e interesses de cada um.

Aqui importa referir o conceito de e-marketing:

→ **e-marketing** –é a componente de marketing do *e-commerce* (processos de compra e venda suportados por meios electrónicos, principalmente a internet).

Sendo assim, temos que o e-marketing consiste no esforço de comunicação, promoção e venda de produtos através de meios eletrónicos, principalmente através da Internet.

2.3. Benefícios da utilização da Internet nos processos de compra

De seguida são enumerados alguns benefícios, para os consumidores e para os fornecedores, associados à compra *online* (Kotler, 2005):

Consumidores:

1. Conveniência (evitam trânsito, estacionamento, a procura de produtos em prateleiras e lojas, maior facilidade em fazer comparação de produtos);
2. Facilidade e privacidade (menos aborrecimentos dado que não têm que lidar com pressões dos vendedores no sentido de os persuadir, emocionalmente, a realizarem a compra);
3. Maior acesso e seleção de produtos (não existem restrições geográficas, logo o consumidor pode procurar informação e comprar a nível mundial);
4. Informação comparativa (acesso a mais informação sobre produtos, empresa, destinos e concorrência);
5. Interação (possibilidade de interação no website no sentido de configurar a informação e os produtos e serviços que desejam).

Resumindo, o autor refere que a Internet atribuiu maior poder aos consumidores e possibilita a satisfação das suas necessidades de uma forma mais fácil, uma vez que permite o acesso à informação e aos produtos onde e quando quiserem, sem as complicações inerentes às trocas interpessoais.

Vendedores:

A Internet é uma ferramenta de *Customer Relationship Marketing* (CRM), que permite aos vendedores interagirem *online* com os consumidores, de uma forma personalizada e onde é possível recolher informações específicas sobre as necessidades e desejos de cada indivíduo. Por outro lado, a Internet possibilita uma redução significativa dos custos (com rendas de armazéns e lojas, custos de manutenção, custos de comunicação), uma maior rapidez e eficiência (por exemplo, através da possibilidade em atualizar a informação em tempo real) e uma maior flexibilidade no serviço oferecido, já que permite aos vendedores o ajustamento contínuo das suas ofertas.

Depois de elencados os diversos benefícios associados à utilização da Internet no mundo dos negócios, especialmente na área de marketing, importa perceber quais são os novos desafios que as empresas têm de enfrentar nesta nova era. Sabendo que a Internet é, nos dias de hoje, uma importante fonte de informação, é fundamental que as empresas focalizem os seus esforços na criação de bons *websites*.

De um modo geral, um *website* deve ser atrativo para que seja capaz de captar o interesse do consumidor (levando à visita) e eficiente, isto é, desenhado de tal forma que conduza a uma visita mais demorada e, possivelmente, à sua repetição no futuro. Essa eficiência é alcançada, de grosso modo, se o utilizador tiver a perceção de que o *website*:

- Disponibiliza informação completa e relevante;
- É de fácil navegação;
- Está organizado de modo a que os seus utilizadores encontrem, rapidamente, a informação que pretendem.

Sendo assim, pode dizer-se que a qualidade dos *websites* é determinante para o sucesso da maioria dos negócios ou empresas e, dada a relevância desta temática, serão abordados no próximo capítulo os fatores de sucesso que diversos autores consideram que devem ser tidos em linha de conta no momento de conceção e manutenção de *websites*.

Capítulo 3. Qualidade dos Websites

3.1. Conceito de qualidade

Para o desenvolvimento desta temática é relevante clarificar o conceito de qualidade. Segundo a norma ISO 8042, de 1994 (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001), a qualidade de um produto ou serviço diz respeito ao conjunto de características presentes e que conferem ao produto a aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente. Falando especificamente de qualidade nos serviços, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) definem este conceito como a magnitude da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e as suas perceções relativamente ao serviço recebido. Esta definição vem ao encontro da definição de qualidade (no âmbito do setor do turismo) advogada pela Comissão Europeia, que define qualidade como a perceção do turista do grau em que as suas expectativas do produto são cumpridas (ou superadas) pela experiência de consumo do produto turístico.

3.2. Qualidade de *websites* em turismo

A construção de um *website* tem de seguir determinados parâmetros de forma a ser eficaz e a persuadir potenciais turistas a visitarem o destino. Segundo Bai, Law e Wen (2008), a qualidade dos *websites* deriva de dois atributos-chave: usabilidade e funcionalidade. O primeiro refere-se ao desenho do *website*, isto é, mede o grau de facilidade com que os utilizadores conseguem navegar no site. O atributo da funcionalidade está diretamente relacionado com o seu conteúdo (este atributo é medido através da qualidade da informação e da sua riqueza, em termos de informação dos produtos/serviços oferecidos, sobre o destino, de compra e de contato).

De acordo com os autores, o nível de qualidade do *website* está diretamente relacionado com a satisfação do consumidor. Sendo assim, a satisfação das necessidades e preferências dos consumidores serão mais facilmente alcançadas, quanto maior for o nível de qualidade percebida do *website* visitado. E, estando satisfeitas essas necessidades, haverá maior probabilidade do consumidor vir a escolher esse destino turístico.

Conclui-se, então, que existe um impacto direto e positivo na satisfação do consumidor, resultante da qualidade do *website* e, conseqüentemente, existe um impacto direto e positivo na

atitude e intenção de comportamento (isto é, visita ao destino), resultante da satisfação do consumidor.

Kotler (2005) defende que um qualquer *website* deve ser atrativo, isto é, criado para que leve as pessoas a visitá-lo e, para isso, tem de gerar valor e entretenimento para os seus utilizadores. É importante atualizá-lo constantemente para mantê-lo atual, fresco e emocionante, caso contrário, os utilizadores tenderão a abandoná-lo, dado que não atinge as expectativas. Ou seja, um *website* deve ser atrativo à primeira vista e suficientemente interessante para encorajar visitas mais demoradas, futuras visitas e passa-a-palavra positivo (*to get consumers to come to the site, stick around and come back again*).

3.3. Abordagens metodológicas de avaliação de websites

Para esta investigação foi utilizado como base o artigo “*Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*”, de Law, Qi e Buhalis (2010), publicado no *Journal Tourism Management*. Neste artigo foi realizado um levantamento e análise de estudos de turismo publicados de 1996 a Julho de 2009 que dizem respeito a abordagens metodológicas de avaliação de *websites*. A escolha dos artigos analisados pelos autores foi feita através da pesquisa de artigos através das bases de dados Science Direct, EBSCOHost e Google Scholar, utilizando as seguintes palavras-chave: ‘*web site/website quality*’, ‘*web site/website evaluation*’, ‘*web site/website assessment*’ e ‘*web site/website measurement*’. Além disso, os autores tentaram identificar outros artigos pertinentes através de referências citadas nos artigos publicados e, após uma análise criteriosa de cada um, foram incluídos aqueles que estavam diretamente relacionados com a questão em análise – avaliação de *websites* na área do turismo.

Para este estudo, foram considerados apenas os artigos mais recentes incluídos nesse levantamento (desde 2005 até 2009), ficando assim com 33 para análise e, adicionalmente, foram incluídos dois novos itens para caracterização de cada artigo: limitações do estudo e pistas para futuras investigações (o quadro que sistematiza toda a informação segue em anexo, no fim do trabalho). Depois de analisados estes 33 artigos, destacaram-se os seguintes:

Han and Mills, 2006. Devido à necessidade de um modelo padrão, passível de ser utilizado em todos os sectores de turismo (hotelaria, companhias aéreas, agencias de viagem, DMO’s e autoridades regionais de promoção de turismo), Os autores criaram um modelo de referência que poderá ser modificado de acordo com a área ou sector em análise, através de condensação de 47 instrumentos de avaliação. Sendo assim, foi criado um instrumento de

avaliação da promoção online, que se encontra subdividido em três grupos: características estéticas (visualização do destino e web design), funções informativas (singularidade do website, valor monetário e promoção cultural) e recursos interativos (planeamento de viagens online e comunidades online). Segundo os autores as características estéticas têm a finalidade de captar a atenção dos utilizadores, o segundo grupo destina-se a aumentar o interesse no *website* e no destino e, por fim, os recursos interativos disponibilizados têm como objetivo de envolver o utilizador e levar à intenção de compra.

Baloglu and Pekcan, 2006. Este artigo considerou os *websites* de hotéis de 4 e 5 estrelas da Turquia e, para a avaliação dos websites, os autores consideraram as seguintes variáveis: características do *design* do *website* (interatividade, navegação e funcionalidade) e práticas de marketing no website. Tendo em consideração a forte vantagem competitiva que a Internet representa, é importante considerar o *design* do *website*, tornando-o fácil e conveniente, e a atualização da tecnologia web, de forma a tornar os serviços mais personalizados.

Essawy, 2006. Neste artigo foi analisado o critério da 'usabilidade' dos *websites* a três níveis:

- 1) Interface do utilizador (layout do sistema, sequência de navegação, conveniência na procura de informação);
- 2) Qualidade da informação (clareza, plenitude, credibilidade e tempestividade da informação, tendo em conta as necessidades dos consumidores);
- 3) Qualidade de serviço *online*.

Neste artigo, as questões de investigação eram: identificar quais são os problemas de 'usabilidade' que impedem os consumidores de efetuarem compras *online* e de desenvolverem relações com os websites do hotéis e, identificar áreas de aperfeiçoamento que podem reforçar a 'usabilidade' e os potenciais relacionamentos com os websites.

Beldona e Cai, 2006. Aqui é reforçada a importância de disponibilizar informação atualizada, precisa, acessível e atrativa (fator fundamental de sucesso) e a necessidade de alianças estratégicas, a nível regional e local, no sentido de oferecer um produto integrado. Para alavancar a capacidade de reter utilizadores e levá-los a navegarem e pesquisarem cada vez mais, os autores identificam os seguintes aspetos a ter em consideração a nível dos *websites*: conteúdo (em termos de alojamento, atrações, transportes, mapas e calendários de eventos), interatividade (incentivar a participação ativa dos visitantes dos websites) e valor promocional (eficácia de

ferramentas de promoção utilizadas no website para manter o interesse, para além da visita no website, através das newsletter e ofertas online, por exemplo).

Park, Gretzel e Sirakaya-Turk, 2007. Este artigo aborda a análise da influência da qualidade percebida dos *websites* de agências de viagem online na disposição para utilizar esses websites, tendo em conta que a qualidade percebida influencia os níveis de satisfação dos utilizadores, a intenção de comportamentos de compra, fidelização, comportamentos de recomendação e os lucros e receitas do comércio online (e-commerce). Através da revisão da literatura, os autores fizeram um levantamento de todos os fatores ou atributos utilizados para medir a qualidade de *websites* em estudo anteriores e, tendo isso em linha de conta, a disposição para utilizar os websites foi avaliada através dos seguintes fatores:

1. Satisfação – exatidão das promessas de serviço, acompanhamentos dos pedidos e informação fornecida sobre transações *online*;
2. Facilidade de uso ou navegação – funcionalidade, acessibilidade, navegação coerente, capacidade de pesquisa e de encontrar os produtos desejados, com níveis de esforço reduzidos;
3. Segurança e Privacidade – grau em que os utilizadores acreditam que ao navegarem e comprarem no *website* é livre de perigo, risco ou dúvida (confiança);
4. Informação / Conteúdo – informação atualizada, de boa qualidade e em quantidade suficiente;
5. Capacidade de resposta - vontade ou disponibilidade de suporte ao cliente, de forma a providenciar um serviço e atendimento rápido;
6. *Design* ou aspeto visual – uso adequado de cores, gráficos, imagens e animações e boa organização e apresentação do website.

Ho e Lu, 2007. Neste artigo foram identificadas determinadas características dos *websites*, percebidas pelos consumidores como elementos chave de qualidade de serviços para alcançar a satisfação dos consumidores. Sendo assim, as cinco componentes centrais do instrumento de medição de qualidade de serviços em *e-travel* são: a qualidade da informação, a segurança (confiança e privacidade), a funcionalidade do *website*, o relacionamento dos consumidores (através de comunidades online onde é possível a troca de informações) e a capacidade de resposta.

Harison e Boonstra, 2008. Os autores identificaram oito indicadores chave de desempenho de *websites* em companhias aéreas: visão financeira global, satisfação do consumidor, rastreabilidade, acessibilidade, contacto, vendas, pós-vendas e suporte ao cliente.

Bevanda, Grzinic e Cervar, 2008. Neste estudo, constata-se que o desenvolvimento de *websites* requer um processo de design centrado nos utilizadores com avaliação permanente, em relação aos requisitos exigidos pelos consumidores e as suas necessidades. Os fatores chave para um bom *website* passam pelo aspeto visual (atratividade), facilidade de uso (estrutura lógica), satisfação, navegabilidade, acessibilidade, personalização, interatividade, qualidade da informação e de web design.

Hu, 2009. O autor propôs a criação de um modelo de base algoritmo genético, para determinar, automaticamente, o grau de importância de determinados critérios críticos na avaliação da qualidade de *websites*. Esses critérios ou atributos são: eficiência, satisfação, disponibilização de sistema, segurança e privacidade, capacidade de resposta, compensação, contacto, benefícios e vantagens, customização/personalização, tangibilidade, fiabilidade e confiança e melhoria contínua.

Feita a análise de algumas abordagens metodológicas de avaliação da qualidade de *websites* em turismo (que servirá de base para o desenvolvimento do modelo a utilizar neste estudo), segue-se, no próximo capítulo, a clarificação de alguns conceitos (ilhas e destinos turísticos), a exposição de especificidades das ilhas, as condições que levam a que esses territórios apostem no desenvolvimento do turismo como motor de crescimento e desenvolvimento, bem como uma caracterização sucinta dos três destinos turísticos considerado nesta investigação (Madeira, Malta e Okinawa).

Capítulo 4. Destinos Turísticos: Ilhas

O objeto de estudo deste projeto de investigação são *websites* de ilhas, enquanto destinos turísticos. A escolha deste tipo específico de destinos justifica-se dada as suas características singulares e porque, apesar de existirem vários trabalhos na área de avaliação e qualidade de *websites* em turismo, nenhum abordou este tipo de destinos em particular.

4.1. Conceitos: ilhas e destinos turísticos

Antes de expor as particularidades dos destinos ilhas, importa clarificar os seguintes conceitos: destino turístico e ilhas. Em relação ao primeiro, constatou-se que é um conceito difícil de clarificar e limitar, ou seja, é complicado obter consenso à volta da sua definição mas, para o âmbito deste estudo, foi considerada a seguinte:

“O destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva.” (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001, p. 15).

De seguida, são apresentadas duas definições distintas do segundo conceito (ilhas), citadas pelos autores Colin e Baum (1995):

1. “And then there are the islands, which account for about a fifth of the UN’s membership. Many are micro-states of less than a million people. Sometimes more, rather than less, vulnerable because of an isolation that produces poverty and instability (Marshall, 1991, p. 190)”
2. “Their appeal may relate to the very real feeling of separateness and difference, caused in part by their being physically separate, and perhaps therefore different from adjoining mainlands. Where such physical separateness is accompanied by political separateness, the appeal can be expected to increase, and given people’s desire for the different while in pursuit of leisure, different climates, physical environments and culture can all be expected to further the attractiveness of islands as tourism destinations (Butler, 1993, p. 71)”

A primeira definição determina que ilhas são microestados, com menos de um milhão de habitantes, sendo áreas vulneráveis devido ao isolamento a que estão sujeitas, o que provoca pobreza e instabilidade. As ilhas correspondem a cerca de um quinto dos membros da Organização das Nações Unidas (ONU).

Por outro lado, Butler refere-se às ilhas como espaços que tendem a despertar interesse e curiosidade de visitantes, como consequência de um sentimento de separação e diferença relativamente aos países ou regiões continentais. Isso deve-se à separação física (ou seja, geográfica), e torna-se mais evidente quando existe separação política e as diferenças em termos de clima, ambientes físicos e culturais motivam as pessoas a procurarem as ilhas para disfrutarem de momentos de lazer. Esta definição torna perceptível a imagem das ilhas enquanto destinos turísticos, ou seja, é explicado o porquê da propensão para o desenvolvimento do turismo nestes locais.

Adicionalmente, as pequenas ilhas, segundo a *Commonwealth Secretariat* (1997), caracterizam-se por serem áreas:

- a. Periféricas, com profundas desvantagens económicas e restritas vantagens competitivas, deseconomias de escala e estruturas de mercado disfuncionais;
- b. Com custos de transporte elevados;
- c. Com altos níveis de abertura ao comércio internacional;
- d. Com tendência para assumirem o papel de *price-takers* (ao contrário dos *price-makers*);
- e. Que possuem recursos naturais limitados, havendo escassez de alguns recursos;
- f. Apresentam um mercado de trabalho de pequena dimensão, com deficiências no conhecimento e experiência profissional, de gestão e institucional;
- g. Vulneráveis a fatores exógenos, no contexto de pressões da globalização;
- h. Com escolhas políticas limitadas disponíveis pelos governos;
- i. Com significativos fluxos de investimento estrangeiro - quer privado (hotelaria), quer público (infraestruturas de transporte).

4.2. Condições particulares das ilhas

Uma vez que, de um modo geral, as ilhas apresentam características semelhantes, é natural que todas elas enfrentem, de forma mais ou menos acentuada, os mesmos problemas. Esses problemas surgem, de grosso modo, devido ao isolamento e à pequenez associados a

grande parte das ilhas (Henderson, 2000). Sendo assim, são apontados as seguintes dificuldades ou desafios que afetam as ilhas:

- Propensão para desastres naturais como furacões, sismos e tempestades tropicais (Colin & Baum, 1995); vulnerabilidade aos desastres naturais (Seetanah, 2011);
- Frangibilidade dos seus ecossistemas (Seetanah, 2011) e ambientes sensíveis (Bardolet & Sheldon, 2008);
- Baixa precipitação, desflorestação, poluição da água e escassez de fontes de energia eléctrica (Colin & Baum, 1995);
- Insuficiente fornecimento de água potável e fraca qualidade do solo; falta de recursos naturais e limitado abastecimento de água potável (Seetanah, 2011);
- Falta de culturas permanentes (ou inadequada comercialização da produção), o que origina a necessidade de importação de alimentos; dependência das importações, reduzido nível de desenvolvimento industrial (Shareef & Hoti, 2005; Seetanah, 2011);
- Deficiente manutenção de instalações e equipamentos (hotéis e outras infraestruturas com algumas décadas necessitam de obras de requalificação para manter o nível de qualidade e competitividade) (Colin & Baum, 1995);
- Afastamento e dispersão geográfica (Seetanah, 2011; Croes, 2006); território limitado (Bardolet & Sheldon, 2008);
- Mercado interno/doméstico pequeno, isolamento dos mercados, vulnerabilidade a choques exógenos económicos e financeiros (Colin & Baum, 1995; Seetanah, 2011); restrições ao nível do tamanho do mercado, recursos, força de trabalho e capitais (Croes, 2006);
- Problemas com acesso/transportes (Bardolet & Sheldon, 2008), ou seja, restrições ao nível de transportes e comunicações (Seetanah, 2011)
- Precisam de assistência de desenvolvimento internacional (antigos colonizadores) principalmente para despesas com desenvolvimento de infraestruturas (Shareef & Hoti, 2005).

No entanto, e apesar dos constrangimentos responsáveis pelo frágil desenvolvimento económico das ilhas, não são apenas problemas ou dificuldades que caracterizam estes territórios. As ilhas apresentam uma série de atributos que as tornam desejáveis para o turismo, por exemplo. O turismo, na generalidade dos casos, tornou-se uma ferramenta eficaz de desenvolvimento económico (Hampton & Christensen, 2007), ou seja, foi através do desenvolvimento do turismo, como estratégia de crescimento económico, que as ilhas

conseguiram promover a criação de emprego, gerando riqueza e minimizando os efeitos negativos causados pelas condições adversas a que estão sujeitas (Croes, 2006). Adicionalmente, o turismo nas ilhas beneficiou com a globalização económica, na medida em que foram liberalizadas as movimentações internacionais de turistas, negócios e capital na década de 50 e, com o desenvolvimento dos transportes, principalmente o transporte aéreo (Bardolet & Sheldon, 2008). Por esta razão, o turismo detém um peso significativamente maior nos destinos turísticos ilhas, comparativamente com outros destinos (*'mainland destinations'*, isto é, destinos continentais). Esses atributos passam por:

- Abundância de atrações e recursos naturais como praias de areia, mar, climas temperados/quentes, portos naturais, paisagens paradisíacas e corais (Colin & Baum, 1995; Briguglio et al, 1996; Seetanah, 2011);
- Diversidade étnica e cultural, população exótica e acolhedora, com estilos de vida pacatos (Harrison, 2004);
- Maior sendo de solidariedade nacional ou regional e capacidade de adaptação rápida a mudanças (Croes, 2006); o afastamento e isolamento das ilhas levam a uma coerência cultural única, isto é, uma mistura de costumes tradicionais e valores interiorizados, que derivaram de influências do passado – colonização, missionários, entre outros (Berno, 1999).

4.3. O turismo nas ilhas

Como resultado das condições singulares das ilhas, o turismo apresenta-se como a solução das adversidades a que estas estão sujeitas. Os autores Colin e Baum (1995) listaram vários impactos positivos gerados pelo desenvolvimento do turismo nas ilhas, tais como:

1. Equilíbrio da balança de pagamentos - regra geral deficitária pela dependência de importações (Seetanah, 2011);
2. Criação de empregos, quer diretos quer indiretos, a nível nacional e regional;
3. Desenvolvimento da economia local ou regional;
4. Dar a conhecer o país ou região;
5. Apoio a conservação ambiental e do património cultural (como por exemplo, o comércio artesanal);
6. Contributo em termos de desenvolvimento de infraestruturas;
7. Criação de boa vontade/ cooperação internacional (*'international goodwill'*).

Adicionalmente, o turismo tornou-se na resposta para ultrapassar os constrangimentos sentidos nas ilhas (sobretudo as pequenas), a três níveis (Croes, 2006):

1. Fornece volume para ultrapassar a procura insuficiente do mercado, permitindo uma maior eficiência e proporcionando economias de escala para mais bens e serviços (o que se traduz numa diminuição dos custos unitários de produção);
2. Aumenta os níveis de competição, uma vez que encoraja a entrada de novas empresas no mercado (com impactos positivos no nível de preços de bens e serviços), de democratização da estrutura de mercado e contribui para a eliminação de monopólios e oligopólios. Mais concorrência também aumenta o nível de risco, o que obriga as empresas a inovarem, traduzindo-se em melhor qualidade dos produtos;
3. Proporciona escala e ambiente competitivo, com mais poder de escolha dos consumidores e abertura de mercados, que podem melhorar os padrões e qualidade de vida dos seus habitantes.

Mas, para que as ilhas possam crescer economicamente através do desenvolvimento do turismo, é necessário a observância de alguns pré-requisitos, tais como uma boa localização, estabilidade política e boas ligações e acessos, em termos de transportes e comunicação (Hampton & Christensen, 2007). Para começar, estes locais, tendencialmente, são de difícil acesso onde, em muitos casos, apenas é possível deslocar-se através de transportes aéreos e, tendo o consumidor de fazer um esforço extra para lá chegar, é preciso que o produto turístico apresente um valor acrescido, comparativamente com outros destinos, no sentido de compensar esse esforço (Colin & Baum, 1995; Briguglio et al, 1996).

Outra questão prende-se com a necessidade de preservação dos frágeis ecossistemas insulares, o que poderá comprometer a experiência de visita dos turistas na ilha, isto porque, pode não ser possível a prática de algumas atividades turísticas (Henderson, 2000). Um outro constrangimento refere-se à economia pouco diversificada, o que significa que existem dificuldades em oferecer uma ampla gama de bens e serviços aos consumidores (Briguglio et al, 1996).

Além disso, todos os destinos turísticos ilhas parecem oferecer o mesmo produto, ou seja, a imagem de todas elas passa por um destino tropical exótico (*'exotic tropical destinations'*). Por isso, é importante a diferenciação do produto, apostando nas características especiais e distintas de cada ilha, em termos de cultura, religião, língua, paisagens e atividades oferecidas, de forma a possuírem vantagens comparativas e conseguirem competir com outros destinos similares (Colin & Baum, 1995).

Como os turistas, na maior parte dos casos, não conhecem o destino e não é possível experimentarem antes do consumo propriamente dito, é com base nas imagens projetadas por Organizações Nacionais de Turismo (*National Tourism Organization* - NTO's), operadores turísticos e meios de comunicação sociais que os turistas identificam o destino. As imagens do destino são fundamentais para direcionar fluxos turísticos para o destino e é por esta razão que cada destino deve salientar as suas características diferenciadoras e passar a imagem de destino exclusivo (Colin & Baum, 1995).

Por outro lado, o turismo também pode gerar determinados impactos sociais, ambientais e económicos negativos, sobretudo se não houver um desenvolvimento consciente e sustentável. As empresas turísticas, muitas delas multinacionais, ficam com grande parte dos benefícios económicos, sobrando pouco para os habitantes locais e o desenvolvimento da região (Harrison, 2004).

A necessidade de infraestruturas de suporte ao turismo podem comprometer a integridade dos recursos naturais e do ambiente (Henderson, 2000) e a crescente procura pelo destino pode gerar um consumo excessivo de alguns recursos (como a água por exemplo) (Colin & Baum, 1995). Se não houver um bom planeamento e controlo da atividade turística, as ilhas podem ser gravemente prejudicadas por gerações ou para sempre, porque não têm recursos que permitam a sua recuperação – sustentabilidade.

Dada a proximidade entre residentes e turistas no mesmo espaço, existe um maior contacto entre estes, o que leva os locais a copiarem e adotarem os comportamentos dos visitantes, diminuindo a importância e permanência da sua própria cultura e história (Bardolet & Sheldon, 2008). O turismo contribui para alterações socio culturais, devido a interação entre residentes e turistas. A presença física do turista cria um conjunto único de consequências socioculturais que não existem noutras atividades de exportação, e além disso, esses efeitos são mais intensos nas ilhas. Em ilhas pequenas e distantes, a presença de poucas pessoas do exterior é suficiente para representar uma ameaça à cultura local (Berno, 1999).

Além disso, verificou-se que as economias insulares tendem a depender excessivamente do turismo, não tendo capacidade para procurar novas formas de geração de riqueza, dado os seus constrangimentos. Essa dependência também faz-se sentir a nível das companhias aéreas e marítimas (as ilhas não têm poder suficiente para influenciar as tomadas de decisões empresariais) e dos mercados externos, porque o turismo internacional, regra geral, assume um peso elevado nos rendimentos totais gerados pela indústria do turismo nas ilhas (Colin & Baum, 1995). A procura turística depende da evolução da atividade económica dos países emissores e do



custo de vida relativo para os turistas no destino (Garín-Muñoz & Montero-Martín, 2007) e, havendo recessão económica nos principais mercados emissores, é natural uma descida significativa do número de turistas a visitar o destino, bem como, das receitas.

Essas flutuações da procura, as condições climatéricas das ilhas e as decisões pessoais dos consumidores têm como consequências o congestionamento ambiental sazonal, o baixo retorno de investimento das empresas turísticas, o uso excessivo de instalações e o desemprego na época baixa (Andriotis, 2005).

Os efeitos da sazonalidade também é mais severo nas ilhas devido às dificuldades de acesso no inverno, à distância de grandes centros urbanos, ao limitado mercado local, à dependência de operadores turísticos, e porque o principal produto turístico procurada nas ilhas é o turismo “Sol & Praia”, o que origina um grande fluxo de turistas no verão (Andriotis, 2005). A solução passa por diversificar a promoção para outros países, de modo a não ficarem tão dependentes e sobretudo para países com diferentes padrões de sazonalidade, para atenuar os seus efeitos negativos (Garín-Muñoz & Montero-Martín, 2007).

4.4. Apresentação das ilhas consideradas neste estudo

Neste trabalho de investigação decidiu-se avaliar os *websites* oficiais de turismo de três ilhas, sendo cada uma delas representativa de diferentes pontos do globo. Desta forma, foram escolhidas uma ilha asiática, uma ilha mediterrânica e outra atlântica: Okinawa, Malta e Madeira, respetivamente (o processo de seleção consta no capítulo 5).

4.4.1. Okinawa



Figura 4: Mapa de Okinawa

Fonte: Okinawa Convention & Visitors Bureau (2012)

Okinawa é a província mais a sul do Japão e é composta por 169 ilhas, que formam o arquipélago de Ryukyu (ainda que algumas ilhas a norte façam parte de outra província – Kagoshima). Apesar do número considerável de ilhas, apenas quarenta e oito são habitadas. As ilhas abrangem um total de 2.271 quilómetros quadrados e a população é de cerca de 1.391.000. É de notar que o Japão apresenta a maior esperança média de vida à nascença, a nível mundial, com o valor de 82,6 anos para o período de 2005 – 2010 (segundo a ONU), sendo que, Okinawa apresenta os valores mais elevados do país (sobretudo as mulheres com uma esperança média de

vida de 86,88 anos). Por esta razão a ilha de Okinawa é também conhecida como a ilha da longevidade.

Okinawa é composta por cinco distritos (Kunigami, Miyako, Nakagami, Shimajiri e Yaeyama) e por onze cidades (Ginowan, Hirara, Ishigaki, Itoman, Miyakojima, Nago Nanjo, Okinawa, Urasoe, Uruma e Naha, a capital).

Outro facto curioso prende-se com o próprio nome – Okinawa. Esta palavra significa ‘cordão que flutua no mar’ e acredita-se que esteja diretamente relacionada com o seu formato.

Uma vez que Okinawa encontra-se no extremo sudoeste do Japão e no extremo leste do continente asiático, sempre foi cobiçada por outros países. Okinawa beneficiava de uma posição estratégica, porque funcionava como um ponto de conexão do Japão com a Ásia. Por este motivo, Okinawa foi invadida várias vezes pelo Japão e pela China, que procuravam utilizá-la como base militar e diplomática.

O karaté, uma arte marcial conhecida mundialmente, teve como berço Okinawa. No século XVI, Okinawa foi invadida pelo clã feudal de Satsuma (atual Kagoshima), o que levou à perda da sua independência e à proibição do porte de armas pelos seus cidadãos. Esta situação, e os constantes ataques a que foi sujeita ao longo da sua história, levaram a que o povo okinawano tivesse que se defender com as próprias mãos, dando origem e ao aperfeiçoamento desta técnica de defesa pessoal.

Nos dias de hoje, Okinawa apresenta uma diversidade cultural interessante, isto porque, no decurso dos últimos séculos recebeu influências do sudeste asiático, da China, da Coreia e da ilha principal do Japão. A longa história e relações com estas regiões contribuíram para a formação de uma cultura singular e fascinante, que se manifesta através das artes, música, danças, festas religiosas e costumes. Por esta razão diz-se que Okinawa possui uma cultura “Chanpuru”, que significa uma cultura misturada. Além disso, Okinawa fazia parte de um reino independente, chamado Ryukyu, com política e cultura próprias, e que permitiu desenvolver uma história particular e significativamente distinta do resto do país. Aliás, ao analisar a história de Okinawa, é constatado que esta recebeu mais influências culturais da China do que do próprio Japão.

Por ser a única província japonesa que se encontra numa zona subtropical, Okinawa apresenta um clima temperado ao longo de todo o ano, com as temperaturas a variarem entre os 10 e os 40 graus Celsius. As suas praias de areia branca, o céu azul e mar esmeralda e a exuberante fauna e flora fazem com que Okinawa seja um autêntico paraíso tropical e conhecida como o ‘Hawaii do Japão’. Além disso, os recifes de coral que circundam todas as ilhas tornam

Okinawa um lugar muito procurado pelos mergulhadores. Okinawa é também o habitat de algumas espécies raras como o pica-pau 'Noguchiguera', o frango de água "Yambaru kuina" e o gato selvagem "Iriomote yamaneko". A natureza exótica e o clima ameno, aliados à hospitalidade e espírito aberto e generoso que caracterizam o povo okinawano, atraem turistas de todo o mundo a este destino turístico. Outro motivo que torna Okinawa tão atrativa prende-se com o seu bom sistema de segurança, o que a torna um dos locais mais seguros do Japão e um destino ainda mais apelativo.

O clima temperado possibilita também o cultivo de cana-de-açúcar, banana, abacaxi, batata-doce, entre outros. Em termos gastronómicos, temos a predominância do peixe mas, ao contrário do que acontece no resto do país, em Okinawa também existem pratos confeccionados com carne de porco e, em ocasiões especiais, a tradicional sopa de cabrito ("hidjá no shirú").

A língua oficial é o japonês, embora se verifique que um número considerável de residentes fale inglês. Existe também o dialeto de Okinawa, o chamado "Uchina-guchi", utilizados pelos nativos da ilha. O iene japonês é a moeda oficial de Okinawa, mas algumas lojas também aceitam dólares americanos.

O único aeroporto que serve a ilha de Okinawa faz parte da base naval americana (que apesar de ter devolvido a administração de Okinawa ao Japão em 1972, ainda mantém uma forte presença militar no arquipélago) e foi construído após a Segunda Guerra Mundial.

4.4.2. Malta (República de Malta)

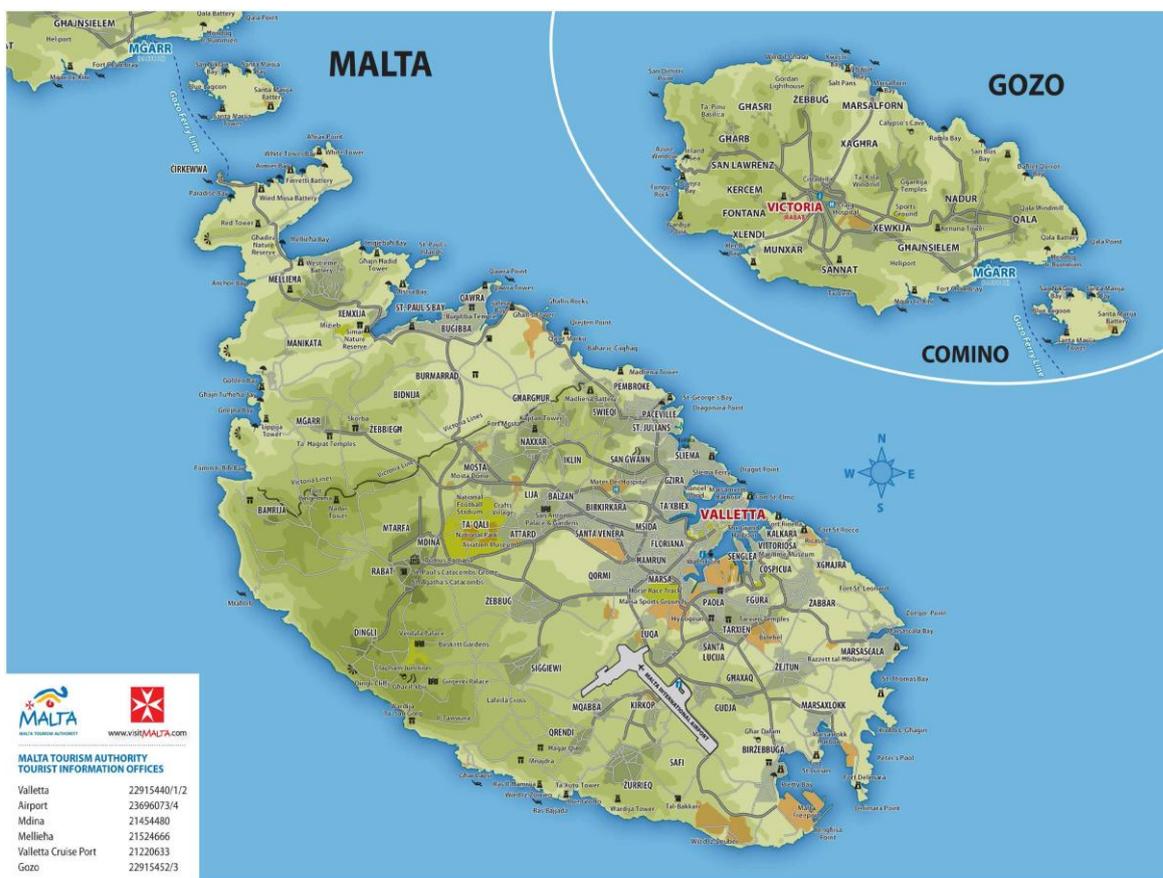


Figura 5: Mapa de Malta

Fonte: Malta Tourism Authority (2012)

Malta (oficialmente, a República de Malta) é um arquipélago constituído por sete ilhas, sendo que apenas três delas são habitadas -Malta, Gozo e Comino. É um país europeu situado no Mar Mediterrâneo, a sul da ilha italiana Sicília. Apesar de ser um dos países mais pequenos da Europa (com apenas 306 quilómetros quadrados de área terrestre), tem cerca de 412 mil habitantes, sendo um dos países mais densamente povoados, a nível mundial.

A palavra ‘malta’ crê-se que tenha origem grega, significa ‘doce mel’ e estaria relacionado com a produção de mel de abelhas em Malta, proveniente de uma espécie endémica da ilha. Outra teoria é que tenha derivado da palavra fenícia Maleth, que significa ‘um paraíso’ devido à existência de várias baías em Malta.

A história de Malta remonta ao ano 5.200 a.C., aproximadamente, e desde essa época até à atualidade foram muitas as potências estrangeiras que governaram as ilhas. Fenícios, gregos, romanos, árabes muçulmanos, italianos, espanhóis e britânicos, todos eles conquistaram as ilhas

e, uns mais que outros, influenciaram a cultura de Malta. Por exemplo, nos dias de hoje ainda é possível encontrar influências árabes, nomeadamente na língua maltesa, que tem raízes árabes, e podemos ainda encontrar algumas cidades com nomes árabes em Malta. Malta tornou-se, definitivamente, independente do Reino Unido a 21 de Setembro de 1964, e dez anos volvidos, tornou-se uma república.

As línguas oficiais são o maltês e o inglês, mas o italiano também é amplamente falado pelos malteses (o que confirma a multiplicidade de influências que o país recebeu ao longo da sua história). Desde 2008, a República de Malta é membro da zona Euro, logo, o euro passou a ser a moeda oficial no lugar da lira maltesa. O clima em Malta é mediterrâneo, como no sul de Itália e na Grécia, onde o mar exerce uma forte influência, com invernos curtos mas chuvosos e verões quentes e secos.

O povo maltês aderiu ao Cristianismo nos anos 60 d.C. e permaneceu fiel até aos dias de hoje, com uma taxa de cerca de 98 por cento de católicos romanos no país. A forte influência da igreja impede a liberalização do aborto e o divórcio apenas foi permitido à relativamente pouco tempo (no ano de 2011). Além disso, Malta também é famosa pelas festividades de verão em honra dos santos patronos de cada paróquia e pelas inúmeras igrejas.

Malta possui um vasto e interessante património cultural, como resultado do domínio de vários povos e civilizações nas ilhas. Existem sete templos megalíticos, que se encontram nas ilhas de Gozo e Malta. Segundo os arqueólogos, estes templos começaram a ser construídos no ano 3.800 a.C., aproximadamente, e nos dias de hoje atraem muitos visitantes. Cidades fortificadas medievais, igrejas e palácios barrocos contam os vários episódios que marcaram a longa história das ilhas. A cidade de Valletta, que também é a capital da República de Malta, é desde 1980 considerada Património Histórico Mundial pela Unesco.

O domínio da Ordem Soberana e Militar Hospitalária de São João de Jerusalém, de Rodes e de Malta (nome completo e oficial), convencionalmente também conhecida como a Ordem de Malta, contribuiu para a rica herança cultural arquitetónica de Malta. Tratava-se de uma ordem religiosa e militar pertencente à igreja católica, que governou as ilhas de Malta desde o ano de 1530 e terminou a 1798, com a invasão de Napoleão Bonaparte. A catedral de São João é considerada uma obra-prima arquitetónica e histórica do barroco, e nela encontramos algumas das melhores obras de arte de Mattia Preti e Caravaggio.

A economia maltesa depende, essencialmente, do turismo, da banca e serviços financeiros, comércio e exportação de equipamentos de transporte e eletrónico, maquinaria e

produtos químicos. A produção de filmes estrangeiros, de grande orçamento, filmados em Malta, também tem contribuído para a produção de riqueza no país. A agricultura não tem grande expressão porque não existem terrenos livres para a prática desta atividade económica.

Por outro lado, a República de Malta produz apenas vinte por cento dos bens alimentícios que consome, tem recursos de água potável limitados e nenhuma fonte de energia doméstica, o que a torna extremamente dependente das importações para suprir as suas necessidades. Além disso, e uma vez que o turismo tem um peso significativo na economia das ilhas e que a maioria dos turistas é proveniente de outros países da União Europeia (principalmente do Reino Unido), é fácil perceber que a economia maltesa é, visivelmente, dependente do desempenho de outras economias e está vulnerável a choques exógenos nos mercados mundiais.

4.4.3. Madeira (Região Autónoma da Madeira)



Figura 6: Mapa da Madeira

Fonte: Direção Regional do Turismo da Madeira (2012)

O arquipélago da Madeira localiza-se no Norte do Oceano Atlântico, a cerca de 900 quilómetros de Portugal continental e a cerca de 600 de Marrocos e é constituído por oito ilhas: a Madeira e o Porto Santo (duas ilhas habitadas) e dois pequenos grupos de ilhas desabitadas, as Desertas e as Selvagens. As ilhas Desertas são compostas por três ilhas de origem vulcânica, situadas a sudeste da Ilha da Madeira: o Ilhéu Chão, a Deserta Grande e o Bugio, e constituem a Reserva Natural das Ilhas Desertas, classificada também como reserva biogenética pelo Conselho da Europa. As ilhas Selvagens são um conjunto de ilhas que se situam a 250 quilómetros a sul da

Madeira, constituídas por duas ilhas principais e várias ilhotas de origem vulcânica e muito agrestes, com uma área total de 273 hectares.

A ilha da Madeira é a principal ilha do arquipélago (com 740,7 quilómetros quadrados) e a capital da ilha e da região autónoma é a cidade do Funchal (principal centro urbano, um dos portos mais procurado por navios de cruzeiro do Oceano Atlântico e com um índice de criminalidade baixo). A ilha da Madeira tem um comprimento máximo (oeste-este) de 55 km e uma largura máxima (norte-sul) de 24 km e é de origem vulcânica,

O mais alto cabo (ou falésia) da Europa e o segundo maior do mundo, o Cabo Girão, situa-se na costa sul da ilha da Madeira, a oeste do Funchal. É um promontório quase vertical com 580 metros de altura disponibilizando uma magnífica vista para o mar, para Câmara de Lobos e para o Funchal, razão pela qual é um local muito visitado.

Antes da chegada dos colonos portugueses no século XV, a ilha era inabitada. Atualmente a população da ilha é de aproximadamente 247 mil habitantes, sendo que mais de metade da população concentra-se em apenas 7% da área da ilha, em especial na costa sul.

A ilha apresenta um clima subtropical, ameno ao longo de todo o ano, com temperaturas agradáveis a rondar os 23° C no Verão e os 17° C. A temperatura da água do mar na Madeira é muito temperada, rondando os 22° C no Verão e 18° C no Inverno, por influência da corrente quente do Golfo.

A natureza vulcânica dotou a Madeira de altas escarpas, montanhas verdejantes e uma flora encantadora que contrastam com o azul do mar e do céu. A costa sul, mais populosa, está resguardada dos ventos alísios, enquanto a costa norte caracteriza-se por ser mais acidentada.

A moeda utilizada é o Euro e a língua oficial é o português, sendo que a maior parte dos fornecedores de serviços turísticos falam outros idiomas, como o inglês e o alemão.

A ilha do Porto Santo foi descoberta em 1418, por João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira e, em 1419, Bartolomeu Perestrelo em conjunto com os outros dois navegadores, desembarcaram na ilha da Madeira. Tendo sido notadas as potencialidades das ilhas, bem como a importância estratégica destas, iniciou-se por volta de 1425 a colonização, que terá sido uma iniciativa de D. João I ou do Infante D. Henrique. A partir de 1440 estabeleceu-se o regime das capitâncias com a investidura de Tristão Vaz Teixeira como Capitão-Donatário da Capitania de Machico; seis anos mais tarde Bartolomeu Perestrelo torna-se Capitão-Donatário do Porto Santo e em 1450 João Gonçalves Zarco é investido Capitão-Donatário da Capitania do Funchal.

O nome da ilha da Madeira deriva da abundância desta matéria-prima e das florestas exuberantes que caracterizavam a ilha na altura. Além disso, a ilha é também conhecida como o

“Jardim Flutuante” ou “a Pérola do Atlântico”. A ilha do Porto Santo é intitulada de “Ilha Dourada” devido ao seu extenso areal de nove quilómetros e que lhe valeu o título de 7 Maravilhas de Portugal, na categoria de praias de dunas.

Em termos de atrações turísticas, destaca-se o Mercado dos Lavradores (onde se pode comprar uma grande variedade de flores exóticas e frutos e tropicais, artesanato local, e peixe e vegetais frescos), bem como museus, monumentos, galerias e jardins. A Sé Catedral, que fica no centro da cidade velha, foi construída entre 1485 e 1514 e é um dos poucos edifícios Manuelinos ainda existentes.

A Laurissilva, a floresta que cobria a ilha antes da colonização foi quase inteiramente queimada pelos primeiros colonos, e apenas alguns hectares nos vales a norte da ilha se preservaram. Foi classificada como Património da Humanidade pela UNESCO em 1999. Atualmente, a floresta contém espécies endémicas e também plantas trazidas pelos colonos, além de variedades tropicais cultivadas, como a banana e o maracujá, entre outros. O solo vulcânico é geralmente muito fértil (cerca de 3 vezes mais fértil que o de Portugal Continental) e a humidade da montanha favorece o crescimento de uma vegetação exuberante.

Além disso, a ilha é famosa pelo seu vinho Madeira, pelos bordados, pelo “bolo de mel”, pelas flores e frutos exóticos e pelo espetacular fogo de artifício no fim-de-ano, conquistando assim o título de 'Maior Espetáculo Pirotécnico do Mundo' pelo *Guinness World of Records*.

Capítulo 5. Conceção da Investigação Empírica

Depois de realizada a revisão de literatura, onde foram examinados o comportamento do consumidor, a relação do turismo com a Internet, a qualidade dos *websites* em turismo e as ilhas, na vertente de destinos turísticos, segue-se a fase de conceção da investigação empírica e a caracterização da amostra.

Este capítulo apresenta o campo de investigação, os objetivos propostos e os modelos que sustentam a pesquisa, a metodologia utilizada e os procedimentos de recolha de dados.

5.1. Campo de investigação

Este trabalho propõe-se a estudar a qualidade dos *websites* oficiais de turismo de três ilhas e que impacto é que um maior ou menor nível de qualidade percebida tem nas atitudes e intenções de comportamento de potenciais consumidores turistas.

A escolha dos destinos fez-se da seguinte forma: em primeiro lugar, decidiu-se que seriam selecionadas três ilhas, uma ilha do oceano Atlântico, uma mediterrânica e outra asiática, de forma a serem avaliados destinos, significativamente, distintos entre si. De seguida, realizou-se uma pesquisa de ilhas em cada um dos espaços territoriais, qualificadas como destinos turísticos, através do motor de busca Google. As palavras-chave utilizadas foram as seguintes: *'tourism'*, *'islands'*, *'Atlantic ocean'*, *'mediterranean'*, *'asian'* e, depois de investigar atentamente a informação disponibilizada, foram selecionadas três ilhas para cada um dos grupos (ver quadro 1). Para cada um dos destinos turísticos foi recolhida a seguinte informação: área em quilómetros quadrados; a população residente e o *website* oficial de turismo. Estes pertencem às agências oficiais de turismo ou entidades governamentais responsáveis pela tutela do turismo, e as obrigações destas entidades passam pelo marketing e promoção do país ou região que representam (Henderson, 2004, citado em Han & Mills, 2006).

Quadro 1: Seleção das ilhas a incluir no estudo

		Área (Km2)	População	Website Oficial de Turismo
Ilhas no Oceano Atlântico	Cabo Verde	4 033	499 796	http://www.turismo.cv/
	Canárias	7 447	1 968 280	http://www.turismodecanarias.com/
	Madeira	801	267 000	http://www.visitmadeira.pt/
Ilhas no Mediterrâneo	Baleares	4 992	983 131	http://www.illesbalears.es/
	Chipre	9 251	788 457	http://www.visitcyprus.com/
	Malta	316	412 966	http://www.visitmalta.com/
Ilhas Asiáticas	Bali	5 632	3 891 428	http://www.indonesia.travel/en/destination/73/bali
	Maldivas	298	385 925	http://www.visitmaldives.com/
	Okinawa	2 271	1 392 503	http://www.okinawastory.jp

Fonte: Elaboração própria

Para as ilhas atlânticas foram considerados os seguintes destinos: Madeira, Cabo Verde e Canárias (quadro 1). Para esta categoria, a escolha recaiu no destino Madeira, por interesse pessoal do investigador. Em relação às ilhas asiáticas, optou-se pelo destino Okinawa, em detrimento das Maldivas e de Bali, uma vez que o seu *website* disponibiliza aos seus visitantes a visita em português (o que representa uma mais valia para o estudo, no sentido em que existem inquiridos que não dominam outros idiomas, como o inglês). Para terminar, as opções foram Malta, as ilhas Baleares e o Chipre e, de acordo com a população residente e a área de território, o destino Malta foi selecionado (de maneira a que não divergisse em demasia dos outros dois destinos).

Os inquiridos selecionados foram estudantes universitários, do ensino superior normal e sénior, respetivamente, a Universidade de Aveiro e Universidade Sénior Rotary de Matosinhos (outras universidades seniores foram também contactadas, no sentido de colaborarem com este projeto, mas as respostas não foram afirmativas, isto porque, a data de recolha de dados coincidiu com as férias escolares).

5.2. Objetivos

- Determinar quais os atributos dos *websites* (que atuam como estímulos) que maior peso têm no prazer, entusiasmo e domínio percebido pelos potenciais consumidores turistas;
- Analisar o efeito do prazer, entusiasmo e domínio percebido pelos potenciais consumidores turistas na avaliação global do *website* e na sua intenção de comportamento;

- Analisar comparativamente para *websites* de três ilhas diferentes, os estímulos proporcionados pelos mesmos no prazer, entusiasmo e domínio e estes últimos na avaliação global e na intenção de comportamento dos potenciais consumidores turistas.

5.3. Desenvolvimento do Modelo

Este trabalho propõe-se a estudar a qualidade dos *websites* oficiais de turismo de três ilhas e que impacto é que um maior ou menor nível de qualidade percebida tem nas atitudes e intenções de comportamento de potenciais consumidores turistas.

Neste projeto de investigação vão ser estudadas as relações entre a qualidade, percebida pelo utilizador, de *websites* de turismo e a intenção de compra, que neste caso é a visita ao destino. Para o efeito, foi desenvolvido um modelo (ver figura 7), que tem como base o modelo S-O-R de Mehrabian e Russell (1974), citados por Donovan e Rossiter (1982). O objetivo deste modelo é determinar de que forma é que o ambiente virtual de determinado destino turístico influencia o estado de espírito dos potenciais consumidores e quais são as suas respostas comportamentais produzidas por esse estado emocional.

Neste estudo, os estímulos (*Stimuli*) foram operacionalizados como as componentes do ambiente ou da atmosfera virtual, ou seja, do *website* a avaliar; o organismo (*Organism*) são os estados emocionais dos consumidores (*pleasure, arousal e dominance*) e a resposta (*Response*) correspondem às atitudes e intenções de comportamento em relação *website* e ao destino turístico

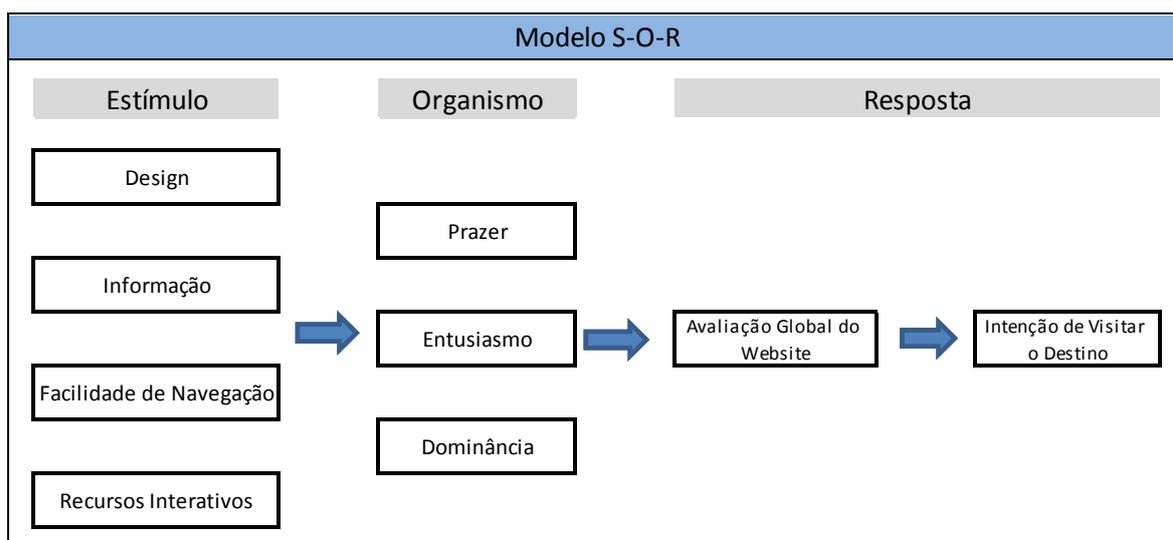


Figura 7: Modelo *Stimulis-Organism-Response*

Fonte: Elaboração própria

As variáveis estudadas neste modelo são: a facilidade de navegação, a informação e conteúdo, o aspeto visual e os recursos interativos, como variáveis da atmosfera virtual; o prazer (*pleasure*), a excitação ou entusiasmo (*arousal*) e a dominância (*dominance*) – **PAD**, que representam os estados emocionais dos consumidores e, para terminar, a avaliação global do *website* e intenção de visita ao destino que constituem a resposta do consumidor, traduzida pelo seu comportamento.

5.4. Metodologia

Em relação à escolha do método de recolha de dados mais apropriado para um qualquer trabalho de investigação, é necessário ter em conta os objetivos da investigação, os recursos à disposição do investigador, o tempo disponível, entre outros. São várias as técnicas de recolha de dados que poderão ser utilizadas, como por exemplo: inquérito por entrevista, inquérito por questionário, observação e *focus group*.

Para esta investigação, a recolha de dados foi feita através de inquéritos por questionário porque apresenta as seguintes vantagens:

- Permite a recolha de informação sobre um grupo numeroso de indivíduos, num curto espaço de tempo;
- Apresenta menores custos;
- Possibilita uma maior sistematização dos resultados e facilidade de análise, bem como, comparações precisas entre as respostas dos inquiridos.

Como foi possível reunir os grupos de pessoas a inquirir em ambiente de salas de aulas, os questionários foram administrados de forma direta, ou seja, autoaplicados. Desta forma foi possível o esclarecimento de dúvidas, a redução de custos (uma vez que foram administrados em grupos e não individualmente), a taxa de respostas foi de 100% e, devido à interação com os participantes, houve oportunidade de motivar e incentivar à participação neste estudo.

Neste caso, o instrumento de recolha de dados é um questionário - um instrumento de observação não participante, baseado numa sequência de questões escritas, dirigidas a um conjunto de indivíduos, com o objetivo de medir o que estes sabem (informação e conhecimento), gostam (valores e preferências) e pensam (atitudes e crenças) (Quivy & Campenhoudt, 1992). O questionário também pode ser definido como um conjunto de questões estruturadas com o fim de obter dados das pessoas a quem se dirige, podendo ser administrado de forma direta (quando é o próprio inquirido a registar as opções de resposta) e de indireta

quando é o próprio investigador que preenche em função das respostas dadas pelo respondente (Pardal & Correia, 1995).

Sendo assim, foi desenvolvido um questionário online, através da aplicação Google Docs. Para o preenchimento do questionário, cada inquirido tinha de utilizar um computador com acesso à Internet, isto porque, antes de responderem às questões apresentadas, era necessário uma visita ao *website* a avaliar. Na consulta ao *website*, era solicitado aos inquiridos que procurassem informação que considerariam importantes e pertinentes para a escolha de um destino turístico a visitar. Em termos de duração, foi definida uma visita de cerca de dez minutos e, adicionando outros dez, aproximadamente, para o preenchimento do questionário, a duração total rondou os vinte minutos.

Dada a necessidade de recurso a um computador com ligação a internet para a realização deste exercício, optou-se pelo questionário *online*, em detrimento de um em papel, como forma de redução de custos (com papel e impressão) e maior eficiência na recolha e tratamento de dados (através da aplicação *Google Docs*, as respostas dos inquiridos foram extraídas para um ficheiro em Excel, o que facilitou a tarefa do investigador).

Antes de administrar os inquéritos, foi realizado um teste no sentido de determinar se haveria lugar a alterações, isto é, para averiguar se não iriam existir problemas com o seu preenchimento. Para tal, duas pessoas responderam ao questionário e, tendo em conta as dúvidas que surgiram, essas questões foram reformuladas para que fossem mais claras e objetivas e não produzissem respostas enviesadas.

Os questionários foram preenchidos em salas de aula, sendo que, na Universidade Sénior Rotary de Matosinhos este exercício foi realizado durante as aulas de informática (no entanto, em algumas aulas não foi possível uma vez que os alunos não estavam preparados para navegar na internet e preencher o questionário). Esta foi a melhor opção porque garantia uma sala com computadores e ligação à internet, bem como inquiridos com competências básicas para a execução da tarefa. Na Universidade de Aveiro, foi pedido aos alunos que levassem os seus computadores portáteis e, em salas de aula, os questionários foram preenchidos.

Em ambos os casos, foram facultadas, em primeiro lugar, algumas informações acerca do preenchimento do questionário e, durante todo o processo, houve lugar ao esclarecimento das dúvidas que surgiram (especialmente dos estudantes das universidades seniores) e a recolha de dados decorreu nos meses de Maio e Junho de 2012.

5.5. Questionário e Enquadramento das Variáveis

O questionário está estruturado da seguinte forma:

- ⇒ Exposição sucinta do propósito do questionário, das instruções de preenchimento, sendo também disponibilizadas as hiperligações dos *websites* a avaliar.
- ⇒ Quatro questões preliminares, relativas às características sócio demográficas dos inquiridos (género e idade) e ao destino selecionado;
- ⇒ Primeira parte: constituída por 24 questões para avaliar a qualidade da atmosfera virtual, em termos de informação, facilidade de navegação, *design* e interatividade;
- ⇒ Segunda parte: formada por 11 questões que pretendem avaliar os estados emocionais do inquirido a três níveis: prazer, excitação e dominância;
- ⇒ Terceira parte: onde constam três questões relativas à atitude do inquirido em relação aos *websites*;
- ⇒ Quarta parte: o questionário termina com quatro questões referentes à intenção de comportamento em relação ao destino e ao *website* (compra/recomendação).

No total, o questionário apresenta 42 itens, sendo 31 avaliados numa escala de 1 a 5 (escala de Likert), em que o 1 corresponde ao 'discordo totalmente' e o 5 ao 'concordo totalmente' e os restantes onze, também numa escala do tipo Likert de cinco pontos, mas difere na medida em que o 1 representa 'nunca' e o 5 'sempre'. Ou seja, à exceção da segunda parte do questionário, foram apresentadas determinadas afirmações e o inquirido concordava ou não com estas e, nas questões relativas aos estados emocionais, era pedido que identificassem com que frequência nutriam esses sentimentos e emoções.

A *escala de Likert* é do tipo de resposta psicométrica e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. É formada por um conjunto de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo estas ser: concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente

Imediatamente a seguir serão apresentadas, sucintamente, as variáveis consideradas nesta investigação (*design*, informação, facilidade de navegação, recursos interativos, prazer, excitação, dominância e intenção de comportamento).

5.5.1. Design ou Aspeto Visual (*Visual Appeal*)

Esta variável diz respeito ao aspeto visual e estético do *website* e da capacidade que este tem de influenciar a atratividade percebida da empresa, ou neste caso, do destino turístico e, através da combinação de cores, tipos e tamanhos das fontes, animações, efeitos sonoros e clareza e legibilidade dos textos, é possível criar um *website* visualmente atrativo. As dimensões da variável englobam o nível de criatividade, a qualidade das imagens, o uso apropriado de cores, gráficos, imagens e animações e o grau de organização de todos os elementos e, para esta componente, foram avaliados cinco itens, adaptados de Park et al (2007) (quadro 2).

Quadro 2: Itens que compõem a variável Design

Construct	Construto (português)	Items	Itens a utilizar (português)	Fonte
Visual Appeal	Apelo visual / Design	<ul style="list-style-type: none"> • OTA Web sites look attractive • OTA Web sites look organized • OTA Web sites use multimedia features properly • OTA Web sites use colors properly • OTA Web sites use fonts properly 	<ul style="list-style-type: none"> • O website é atrativo • O website é organizado • O website utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex. imagens, fotos, vídeos) • O website usa cores corretamente • O website usa tamanhos e tipos de letra de uma forma adequada 	Adaptado de Park et al (2007)

Fonte: Elaboração própria

5.5.2. Informação / Conteúdo (*Information/Content*)

A variável de informação diz respeito à qualidade e quantidade de informação colocada ao dispor dos utilizadores. Para atrair os visitantes e garantir a satisfação das suas necessidades, é importante que a informação reúna um conjunto de características, como por exemplo: integralidade, singularidade, precisão, tempestividade (isto é, facultada em tempo útil) e inclusão de elementos de entretenimento. De uma forma geral, a informação (conteúdo) de um *website* deve ser útil, atualizada, de confiança, completa e relevante e, para tal, a variável foi estudada com recurso a quatro itens, adaptados de Park et al (2007) (quadro 3).

Quadro 3: Itens que compõem a variável Informação

Construct	Construto (português)	Items	Itens a utilizar (português)	Fonte
Information/Content	Informação/Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • At OTA Web sites, I have the full information at hand • OTA Web sites provide in-depth information • OTA Web sites give me enough information so that I can identify the item to the same degree as offline • OTA Web sites are a very good source of information 	<ul style="list-style-type: none"> • Neste website eu tenho a informação completa à minha disposição • O website fornece informações detalhadas • O website disponibiliza informações suficientes para que eu possa identificar o item com a mesma intensidade como offline • O website é uma boa fonte de informações 	Adaptado de Park et al (2007)

Fonte: Elaboração própria

5.5.3. Facilidade de Navegação (*Ease of Use*)

Esta variável analisa o grau de esforço exigido aos consumidores para efetuar a visita a determinado *website*. As dimensões abrangidas são a acessibilidade do website, a funcionalidade, a navegação consistente e eficaz, a capacidade de pesquisa e a facilidade em encontrar os produtos ou informação procurada e foram utilizados sete itens, adaptados de Park et al (2007), para avaliar esta componente. Note-se que um dos itens incluído no estudo dos autores (‘É rápido e fácil completar uma transação no website’) não foi considerado para este trabalho, isto porque, nos *websites* avaliados não são realizadas transações comerciais, apenas a promoção do destino (ver quadro 4).

Quadro 4: Itens que compõem a variável Facilidade de Navegação

Construct	Construto (português)	Items	Itens a utilizar (português)	Fonte
Ease of Use	Facilidade de Navegação	<ul style="list-style-type: none"> • It is easy to get around and find what I want on OTA Web sites • OTA Web sites do not waste my time • I can go to exactly what I want quickly • OTA Web sites have well-arranged categories • It is quick and easy to complete a transaction on OTA Web sites • The search functions on OTA Web sites are helpful • I can find what I want with a minimum number of clicks • OTA Web sites always work correctly 	<ul style="list-style-type: none"> • É fácil navegar e encontrar o que eu quero neste website • O website não desperdiça o meu tempo • Eu posso ir para exatamente o que eu quero de uma forma rápida • O website tem categorias bem organizadas • É rápido e fácil completar uma transação no website • As funções de pesquisa do website são úteis • Eu consigo encontrar o que eu quero com um número mínimo de cliques • O website funciona corretamente sempre 	Adaptado de Park et al (2007)

Fonte: Elaboração própria

5.5.4. Recursos Interativos (*Interactive Features*)

Os recursos interativos são um conjunto de itens ou funções, ao dispor dos utilizadores dos *websites*, que acionam comportamentos de resposta da parte destes, através do envio de emails procurando mais informações ou do planeamento da viagem através do website, por exemplo. Existem duas dimensões desta variável: a componente de planeamento da viagem (medida através da oferta de sistemas de reservas diretas online, links ou informações de contacto de agentes turísticos, ou seja, tudo o que encoraje o consumidor a planear a sua visita ao destino através dos recursos oferecidos no website) e as comunidades online, isto é, espaços de comunicação entre os responsáveis pela gestão do destino turístico e o turista online (no sentido de colocar questões, clarificar dúvidas e partilhar experiências). Esta componente foi avaliada através de oito itens, adaptados de Han e Mills (2006), apresentados no quadro 5.

Quadro 5: Itens que compõem a variável Recursos Interativos

Construct	Construto (português)	Items	Itens a utilizar (português)	Fonte
Interactive Features	Recursos Interactivos			
e-Travel Planners	e-Travel Planners	Link or contact information to hotels/accommodations; links or contact information to local attractions; list of accommodations; list of restaurants; availability of an individual travel planner; link or contact information to online travel agent/agency; information/link/contact information on rent-a-car; information/link/contact information on other attractions (e.g. museum); information/link/contact information on events and festival reservations; contact information of NTO; maps of major attractions; deep link; currency conversion	<ul style="list-style-type: none"> • O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre alojamento no destino • O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre atrações turísticas locais • O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre restaurantes no destino • O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre eventos no destino • O website disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino • O website disponibiliza um conversor de moeda • O website permite a subscrição de newsletters, com informação atualizada sobre o destino • O website permite o acesso a comunidades online (ex. FAQs, Facebook, Twitter) 	Adaptado de Han and Mills (2006)
Online Communities	Comunidades Online	Availability of online community (FAQ); order (free) guide book (pamphlet); online travel board; online subscription for news, vacation deals or newsletters.		

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração os dois modelos utilizados como base para a construção do questionário (Park et al, 2007 e Han & Mills, 2006), importa referir as variáveis não consideradas. No modelo de Park et al (2007) as variáveis ignoradas foram Satisfação (*Fulfillment*), Segurança e Privacidade (*Security and Privacy*) e Capacidade de Resposta (*Responsiveness*) porque, tendo em conta que os *websites* avaliados neste projeto não são pontos de venda, não fazia sentido incluir variáveis que estudam elementos específicos das transações comerciais. No caso do modelo utilizado por Han e Mills (2006), as variáveis que diziam respeito às características estéticas e informativas não foram incluídas, isto porque essas componentes que determinam a qualidade dos *websites* já haviam sido consideradas por outras variáveis em estudo.

5.5.5. Prazer (*Pleasure*)

O prazer mede as reações positivas ou negativas dos consumidores, relativamente a um determinado ambiente e refere-se ao grau no qual a pessoa se sente bem, feliz, alegre ou satisfeita num determinado local ou situação (Eroglu, Machleit & Davis, 2003), neste caso, como se sentiam ao visitarem o *website*. Esta variável foi analisada através de quatro itens, traduzidos através da frequência com que os inquiridos sentiram determinados estados emocionais (quadro 6), itens esses adaptados de Koo e Ju (2010), Koo e Lee (2011) e Mazaheri, Richard e Laroche (2011).

Quadro 6: Itens que compõem a variável Prazer

Construct	Construto (português)	Itens	Itens a utilizar (português)	Fonte
Pleasure	Prazer / satisfação	Unhappy–happy Annoyed–pleased Dissatisfied–satisfied Despairing–hopeful	Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu: • feliz? • alegre? • insatisfeito/a? • irritado/a?	Mazaheri, Richard and Laroche, 2011
		Using online shopping site is: contented–depressed , happy–unhappy, satisfied–unsatisfied, pleased–annoyed, free–restricted.		Koo and Ju, 2010
		When I was shopping in my favorite store (online store), I was (felt): pleased, contented, happy, cheerful.		Koo and Lee, 2011

Fonte: Elaboração própria

5.5.6. Excitação (*Arousal*)

Excitação diz respeito ao grau em que as pessoas, perante certos ambientes, sentem-se excitados, ativos e alertas e dá-nos a indicação do ‘poder motivacional’ que esses ambientes têm sobre os indivíduos que os experienciam (Poels & Dewitte, 2008). Neste estudo, a variável excitação é o grau em que um individuo se sente estimulado, ativo ou entusiasmado quando visita

determinado *website* e esta componente foi avaliada através de quatro itens (quadro 7), adaptados de de Koo e Ju (2010), Koo e Lee (2011) e Mazaheri, Richard e Laroche (2011).

Quadro 7: Itens que compõem a variável Excitação

Construct	Construto (português)	Itens	Itens a utilizar (português)	Fonte
Arousal	Excitação	Relaxed–stimulated Calm–excited	Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu: • animado/a? • enérgico/a? • calmo/a? • sonolento/a?	Mazaheri, Richard and Laroche, 2011
		When I use online shopping stores, I'm: aroused–not aroused, wide awake–sleepy, excited–calm, frenzied–sluggish		Koo and Ju, 2010
		When I was shopping in my favorite store (online store), I felt (acted): aActive, energetic, vigorous, sleepy, excited		Koo and Lee, 2011

Fonte: Elaboração própria

5.5.7. Dominância (*Dominance*)

Segundo Wu, Cheng & Yen (2008), a dominância é o grau no qual a pessoa se sente em controlo da situação, isto é, em que se sentem influentes, livres e autónomos. No contexto *online*, os consumidores detêm mais liberdade e controlo na escolha e processamento de informação, logo, a dominância torna-se uma resposta emocional pertinente (Eroglu, Machleit & Davis, 2001). Esta componente foi avaliada através de três itens (quadro 8), adaptados de Koo e Lee (2011) e Mazaheri, Richard e Laroche (2011).

Quadro 8: Itens que compõem a variável Dominância

Construct	Construto (português)	Itens	Itens a utilizar (português)	Fonte
Dominance	Dominância	I felt that I had a lot of control over my visiting experiences at this site; While I was on this site, I could choose freely what I wanted to see; While surfing the web, I had absolute control over what I could do on this site; While surfing the web, my actions decided the kind of experiences I got on this site; While I was on this site, I controlled what happened in my online information searches.	Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha: • controlo sobre a experiência de visita? • autonomia ao longo de toda a visita? • liberdade de escolha em tudo o que queria ver?	Mazaheri, Richard and Laroche, 2011
		When I was shopping in my favorite store (online store), I felt (acted): in control of the environment, influential, autonomous, free.		Koo and Lee, 2011

Fonte: Elaboração própria

5.5.8. Atitudes (em relação ao website)

Atitudes, como foi referido anteriormente, são avaliações, sentimentos e tendências pessoais, relativamente coerentes, em relação a um objeto ou a uma ideia. Para efeitos desta investigação, são avaliadas as atitudes dos indivíduos relativamente aos *websites* visitados e, nesta componente, foram utilizados três itens, adaptados de Mazaheri, Richard e Laroche (2011), apresentados no quadro 9.

Quadro 9: Itens que compõem a variável Atitudes

Construct	Construto (português)	Items	Itens a utilizar (português)	Fonte
Site attitudes	Atitudes	This site is bad-good I dislike-like this site I react unfavorably-favorably toward this site I have negative-positive feelings toward this site This site is unattractive-attractive	<ul style="list-style-type: none"> • Este website é bom • Eu não gosto deste website • Eu reajo favoravelmente em relação a este website 	Mazaheri, Richard and Laroche, 2011

Fonte: Elaboração Própria

5.5.9. Intenção de Comportamento (de compra/ visita e recomendação)

Esta variável refere-se à resposta comportamental dada pelos indivíduos, face às outras variáveis incluídas no modelo e referidas anteriormente. Neste estudo, esta variável mede-se através da intenção de visita ao destino turístico e de recomendação, quer do *website*, quer do destino turísticos, a outras pessoas. Esta componente foi avaliada por quatro itens (quadro 10), adaptados de Koo e Ju (2010), Koo e Lee (2011) e Mazaheri, Richard e Laroche (2011).

Quadro 10: Itens que compõem a variável Intenção de Comportamento

Construct	Construto (português)	Items	Itens a utilizar (português)	Fonte
Intention	Intenção	The likelihood of purchasing this product is high The probability that I would consider buying the product is high My willingness to buy the product is high I intend to purchase this product	<ul style="list-style-type: none"> • A minha vontade de visitar o destino é grande • Eu pretendo visitar este destino • Eu vou recomendar a visita a este website a outras pessoas • Eu vou recomendar a visita ao destino a outras pessoas 	Mazaheri, Richard and Laroche, 2011
		I will keep use of this online shopping mall in the future I will use this online shopping mall rather than other online shopping malls for purchasing product I will frequently use this online shopping mall in the future I will recommend others to use this online shopping mall		Koo and Ju, 2010
		I'm willing to use this (online) store in future when I need to I'm willing to use this (online) store very frequent I'm willing to recommend others to use this (online) store		Koo and Lee, 2011

Fonte: Elaboração própria

5.6. Análise do Websites

De seguida, são comentados as páginas iniciais de cada um dos três *websites*, em termos de estrutura (organização), design, conteúdos e recursos interativos.

5.6.1. Madeira

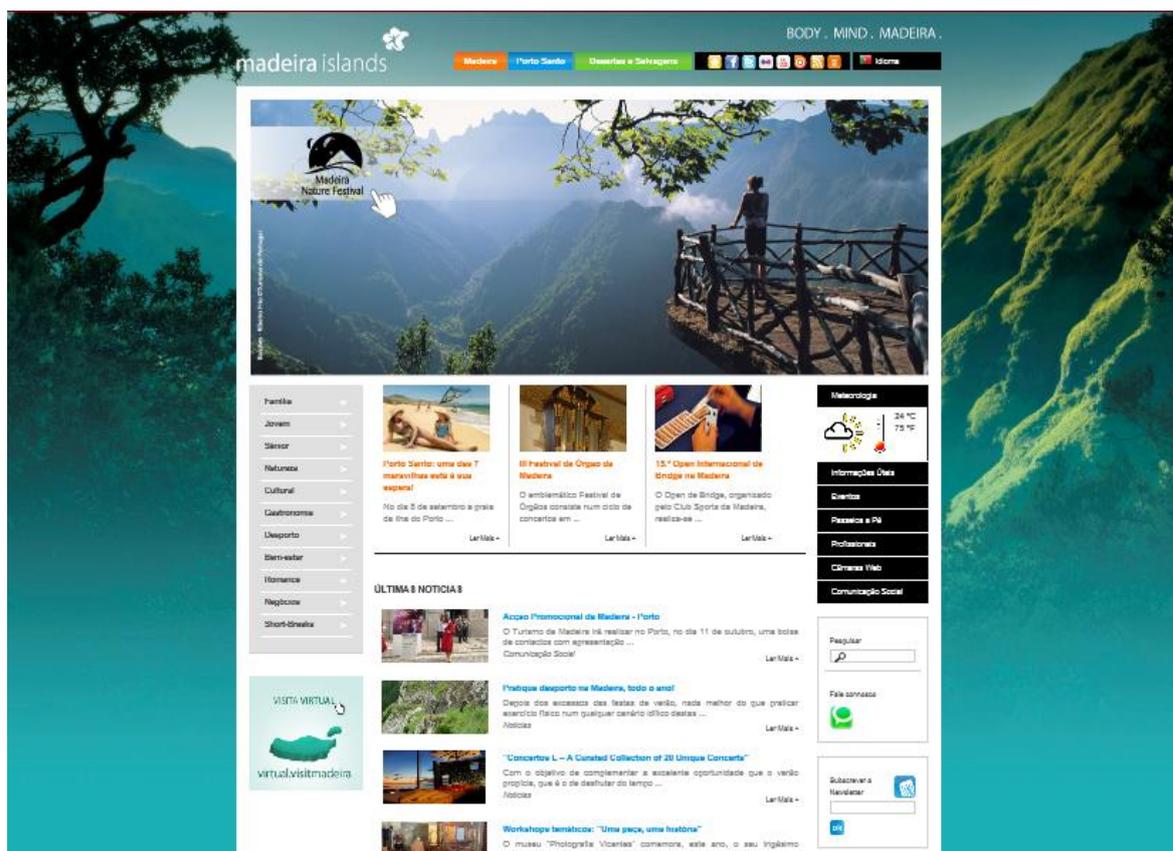


Figura 8: Página inicial do *website* do destino Madeira

Fonte: Direção Regional do Turismo da Madeira (2012)

O *website* do destino Madeira (figura 8) está organizado da seguinte forma:

- No topo, existem três separadores que direcionam o utilizador para itens informativos de cada ilha ou grupo de ilhas do arquipélago, nomeadamente ‘Madeira’, ‘Porto Santo’ e ‘Deserta e Selvagens’. Esses botões destacam-se pela sua cor e ao clicar num deles surge um conjunto de separadores com informação detalhada. No canto superior direito é apresentado, em primeiro lugar, o *slogan* do destino (**Body.Mind.Madeira**) e uma série de botões referentes a redes sociais, à seleção do idioma pretendido, entre outros. Para

finalizar, é exibida uma fotografia de um miradouro da ilha, onde consta uma paisagem da Floresta Laurissilva, um dos ex-libris da ilha.

- Na parte lateral esquerda são apresentados onze separadores, relativos a diferentes tipos de turismo oferecidos pelo destino, ou seja, existem produtos turísticos próprios para as seguintes categorias: Família, Jovem, Sénior, Natureza, Cultural, Gastronomia, Desporto, Bem-estar, Romance, Negócios e Short-Breaks. Em cada um deles consta informação específica e adequada às necessidades e preferências dos utilizadores. No canto inferior esquerdo existe a ligação para a página da rede social *Facebook* (Turismo da Madeira) e para a visita virtual à ilha.
- Na parte central são exibidas as principais notícias sobre o destino, três delas (as mais importantes) surgem destacadas e, na área inferior, existem ligações para as notícias mais recentes.
- A parte lateral direita possui botões de acesso a informação e recomendações para quem visita as ilhas, tais como: meteorologia, informações úteis, eventos, passeios a pé, profissionais, câmaras web e comunicação social. Em baixo existe a função de pesquisa, o 'Fale connosco' e a opção de subscrição da *newsletter*.

A cor predominante é o verde, alusivo à riqueza do destino em termos de Natureza, e deriva da imagem central (referida anteriormente) e da imagem de fundo (novamente, uma imagem da floresta madeirense). Existem também alguns elementos de cor azul e laranja, presentes em alguns botões de acesso e nos títulos das notícias, no entanto, há a destacar que o *website* não é muito dinâmico em termos das imagens que apresenta, isto é, à semelhança de outros websites, este apenas exhibe duas imagens estáticas.

Em termos de conteúdo, o *website* disponibiliza informação variada sobre o destino (como por exemplo: história, tradições, localização e clima), atividades turísticas, património cultural e natural, eventos e atrações, agenda cultura, informação relativa à preparação da viagem (transportes, moeda, vacinação e formalidades legais e alfandegárias) e informações de contacto de empresas turísticas, particularmente, na área do alojamento e restauração, agências de viagens, rent-a-car e empresas de animação turística. Ainda existem outros conteúdos relevantes acerca de meteorologia, recomendações e alertas para os passeios a pé, cartazes turísticos anuais e informações para profissionais, tais como: legislação, investigação e estudos, estatísticas, entre outros.

Para terminar, importa mencionar os recursos interativos disponibilizados. Para começar, é facultado aos utilizadores uma visita virtual ao destino, a subscrição de uma *newsletter* mensal e

um espaço de comunicação com os responsáveis pelo website, o 'Fale connosco' (mencionado anteriormente, possibilita os utilizadores a recolha de informação, via email, sobre diversas matérias). Além disso, existem ligações para várias redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*.

5.6.2. Malta

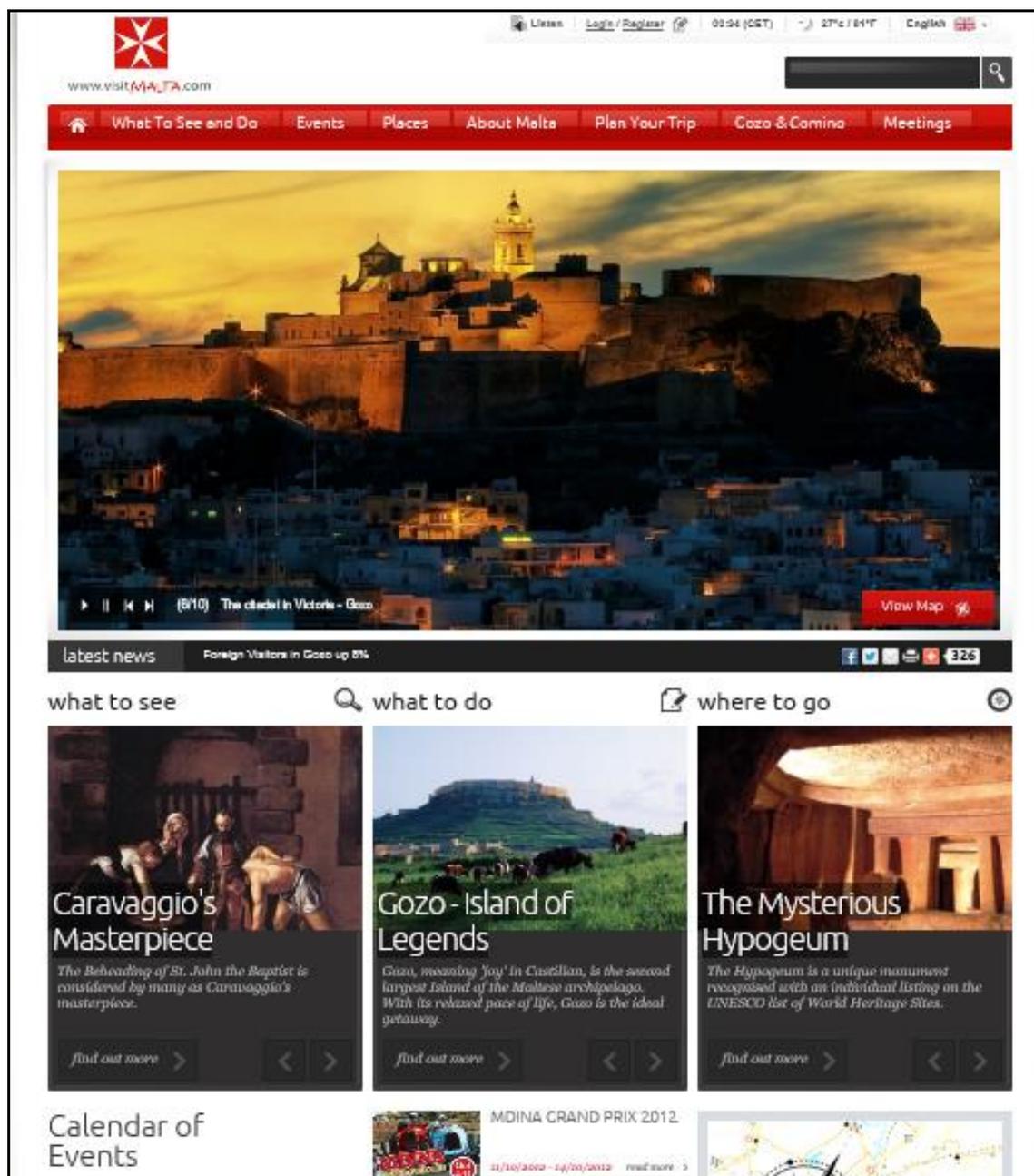


Figura 9: Página inicial do website do destino Malta

Fonte: Malta Tourism Authority (2012)

A estrutura do *website* do destino Malta (figura 9) é a seguinte:

- No topo temos, de uma forma mais discreta, uma pequena mensagem de boas vindas, a caixa de login e registo de utilizadores, informações de meteorologia, a caixa de seleção do idioma pretendido (dentro dos onze disponíveis) e caixa com a função de pesquisa. De seguida e em destaque, existem sete separadores onde estão concentradas todas as informações do destino, como por exemplo: Eventos, O que ver e o que fazer, Sobre Malta, Planear a viagem e Gozo&Comino. Dentro de cada separador há um conjunto de temas e subtemas, estruturados de forma coerente.
- Na parte central do *website* são exibidas uma sequência de imagens do destino, apresentadas de forma dinâmica e versando sobre diferentes atributos turísticos de Malta e, no canto inferior direito das imagens, é disponibilizada a ligação para o mapa (que inclui vários pontos de interesse, tais como: atrações turísticas, alojamento, transportes e restauração). Imediatamente depois, existe uma linha horizontal que exhibe as últimas notícias sobre Malta, bem como ligações às redes sociais em que o destino está presente. Mais abaixo, a página apresenta três categorias de informação, acompanhadas de uma imagem, e são elas: **o que ver** (*what to see*), **o que fazer** (*what to do*) e **para onde ir** (*where to go*). Continuando, temos o calendário de eventos, onde alguns estão em destaque, e ainda é disponibilizada a ferramenta *Travel Planner* que, como o próprio nome indica, ajuda o utilizador a planear a sua visita ao destino.
- Para finalizar, são destacadas quatro curiosidades sobre o destino e, no canto inferior direito da página, temos dois elementos: um conjunto de palavras, dispostas aleatoriamente, associadas a Malta (as mais importantes aparecem realçadas) e um pequeno vídeo de promoção ao destino.

Não é possível destacar cores predominantes no *website*, uma vez que a imagem central está continuamente a mudar. À parte disso, pode-se constatar que o fundo de página é muito simples (branco) e a única cor constante que sobressai é o vermelho, presente no logótipo do destino, nos separadores principais e noutros pontos mais discretos ao longo da página. Além disso, os separadores principais apresentam os seus temas e subtemas com cores diferentes, como o verde, azul, laranja, roxo e rosa.

Este *website* disponibiliza informação sobre os seguintes tópicos: o que ver e fazer no destino (especificamente, o mergulho, vários desportos, o turismo de cruzeiros e cursos de idiomas); eventos; património cultural, natural e religioso; informações e dicas sobre Malta,

informações práticas e galeria de fotos, vídeos e outros elementos de comunicação e promoção do destino; planeamento da visita (informações sobre deslocações para e dentro do destino, alojamento e sobre agentes turísticos); Gozo e Comino (outras duas ilhas do arquipélago da Republica de Malta) e produtos turísticos destinados a empresas (como o caso de ações de *Team Building*) ou para a organização de eventos de grandes dimensões (a nível nacional, europeu e internacional).

Em termos de recursos interativos, o *website* de Malta apresenta os seguintes:

- Mapa com as principais atrações turísticas;
- Ligações a redes sociais, como o *Facebook*, *Orkut*, *Flickr* e *Twitter*;
- A ferramenta *Travel Planner*;
- Informações de contacto de várias organizações turísticas (alojamento, transportes e operadores turísticos);
- *Frequently Asked Questions* (FAQ's) e subscrição de *newsletter* bimestral.

5.6.3. Okinawa

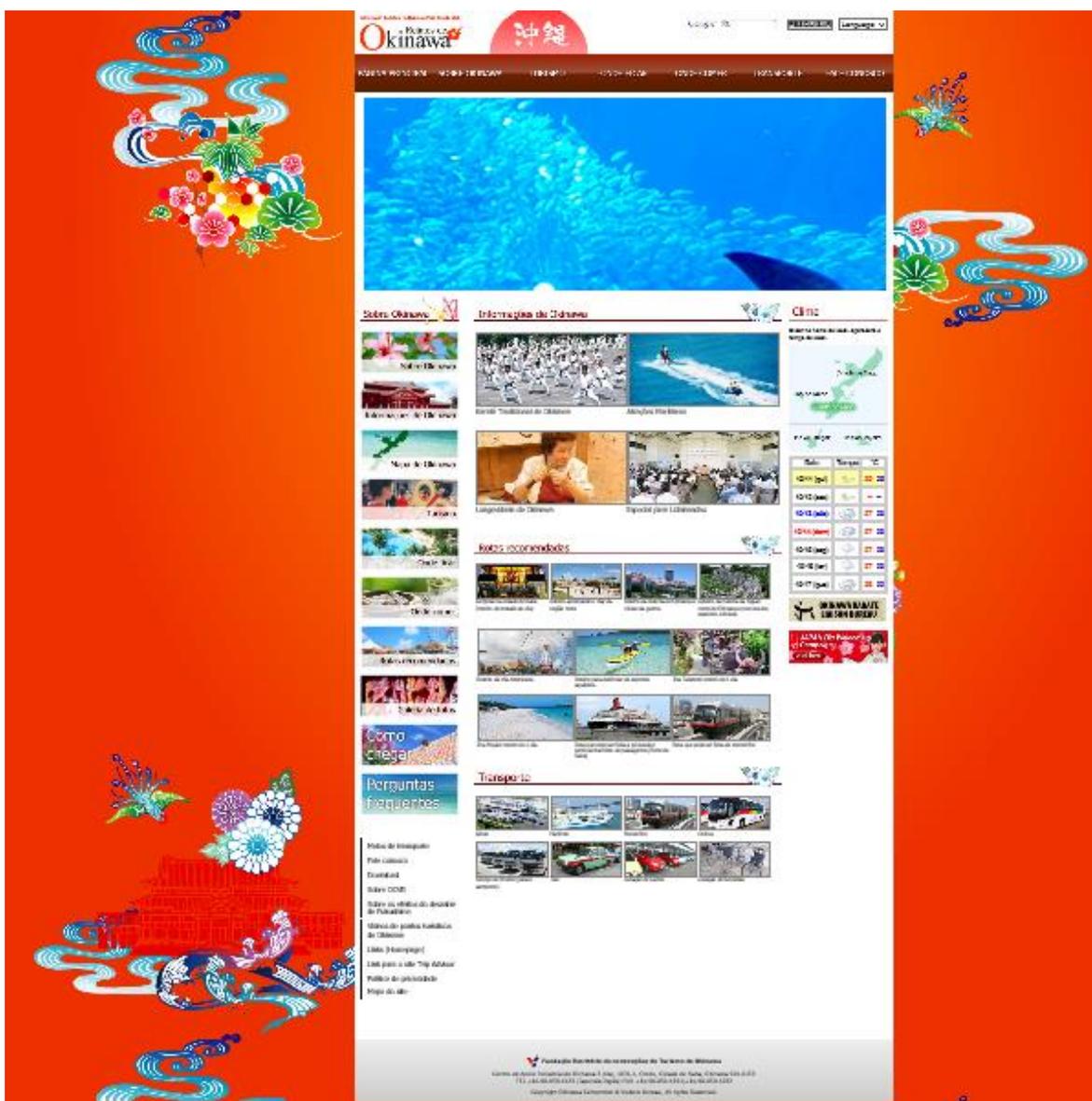


Figura 10: Página inicial do *website* do destino Okinawa

Fonte: Okinawa Convention & Visitors Bureau (2012)

A página principal deste *website* (quadro 10) apresenta-se da seguinte forma:

- No canto superior direito existe a caixa com a função de pesquisa e a escolha do idioma pretendido, dentro de dez disponíveis. Seguidamente existem sete separadores, dispostos horizontalmente, que remetem o utilizador para a página principal, informações sobre Okinawa, turismo, onde ficar, onde comer, transporte e o 'Fale connosco'. Em baixo e em grande plano são exibidas, de forma rotativa, nove imagens do destino.

- Na área mais à esquerda surgem novos botões com informação segmentada por: Okinawa, Mapa de Okinawa, Turismo, Onde ficar, Onde comer, Rotas recomendadas, Galeria de fotos, Como chegar e Perguntas frequentes. De forma mais discreta, surge ainda botões de acesso a informação acerca de meios de transporte, hiperligações importantes, mapa do site, downloads, vídeos de pontos turísticos e o ‘Fale connosco’.
- No corredor central existem quatro temas acerca de Okinawa (karaté, atrações marítimas, longevidade e festival mundial de ‘Uchinanchu’), dez rotas ou itinerários recomendados e informação acerca de oito tipos de transportes presentes no destino e, para terminar, no lado direito constam informações meteorológicas.

Em termos visuais, destaca-se as cores fortes e fluorescentes como o laranja, azul, verde, vermelho e rosa. Essas cores estão presentes na maior parte das imagens expostas ao longo de toda a página, bem como na imagem de fundo (laranja com alguns desenhos que lembram fauna e flora exótica e o mar).

No que diz respeito ao conteúdo, o utilizador encontra neste *website* informações sobre o destino (localização, clima, história, património, cultura, arte e gastronomia), produtos turísticos (a nível de festivais e eventos, praias, natureza, cultura e património, SPA’s, casamentos e luas de mel), alojamento, restauração, meios de transporte, dez roteiros turísticos, informações práticas (como por exemplo, localização de postos de turismo, informações sobre embaixadas, alfandega, polícia, hospitais, câmbio) e perguntas frequentes (FAQ’s). Além disso, são destacados alguns fatos ou curiosidades que diferenciam o destino, como é caso do Karaté (que teve a sua origem em Okinawa) e a longevidade da sua população. No entanto, constatou-se que os conteúdos estavam, na maior parte dos casos, repetidos ao longo da página o que pode gerar a insatisfação dos utilizadores e perda de tempo útil.

Analisando os recursos interativos patentes neste *website*, verificou-se a existência de ligações ou informações de contacto a nível de alojamento, restauração, eventos e atrações turísticas. Além do mais, é disponibilizado os recursos ‘Fale connosco’, que permite aos utilizadores encaminharem as suas dúvidas para as entidades responsáveis pelo site, e ‘Perguntas frequentes’ (vulgarmente conhecidas como FAQ’s). Todavia, não existe ligação para redes sociais, subscrição de *newsletters*, nem mapas interativos ou que incluíssem as principais atrações de Okinawa.

Em termos da imagem geral do destino que cada um dos *websites* apresenta, conclui-se que o destino Madeira salienta a importância do turismo de Natureza, para Malta o destaque vai para o turismo cultural (devido ao seu rico património cultural e histórico) e em Okinawa a imagem geral é a de um destino exótico e paradisíaco.

5.7. Caracterização da Amostra

A aplicação dos questionários, como foi referido anteriormente, foi realizada aos alunos de duas universidades durante os meses de Maio e Junho de 2012. A recolha de dados fez-se em salas de aula, com recursos a computadores com ligação à Internet e, no total, foram recolhidas 135 respostas aos questionários

Quadro 11: Caracterização da Amostra (género e idade)

Género						
Feminino			Masculino			
57,8%			42,2%			
Idade						
18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-85
43,7%	28,2%	5,2%	2,2%	11,1%	8,1%	1,5%

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no quadro 11, a amostra é constituída por 57,8% inquiridos do sexo feminino e os restantes 42,2% por indivíduos do sexo masculino.

Relativamente às idades, constata-se que mais de 70% da amostra são de participantes com menos de 36 anos (43,7% têm entre 18 e 25 anos e 28,2% tem entre 26 e 35). Outro grupo significativo são os indivíduos com idades compreendidas entre 56 e 75 anos, tendo os inquiridos com 56 a 65 anos uma percentagem de 11,1% e os restantes 8,1% pertencendo aos participantes com 66 a 75 anos. Os restantes grupos registam as percentagens mais baixas: 5,2% da amostra diz respeito aos indivíduos com 36 a 45 anos, 2,2% têm entre 46 e 55 e 1,5% dos participantes têm entre 76 e 85 anos de idade.

Capítulo 6. Análise dos Dados e Resultados

Depois de realizada a recolha dos dados, segue-se a fase de codificação das respostas de escala de avaliação, o registo da informação em suporte adequado e verificação dos erros de codificação de registo ou outros (Silvestre, 2007), para que possa ser feita a análise dos dados e resultados.

Neste capítulo vão ser abordadas as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados, seguidos da apresentação dos resultados da estatística descritiva e regressão linear.

6.1. Técnicas Estatísticas Utilizadas

A estatística tem sido uma aliada fundamental de diversas áreas, nomeadamente das ciências sociais, sendo definida como “um conjunto de métodos adequados para recolher, explorar, descrever e interpretar conjuntos de dados numéricos” (Silvestre, 2007, p.3).

De acordo com o autor, a estatística trata-se de um conjunto de métodos que possibilitam a recolha, exploração, descrição e interpretação de um conjunto de dados numéricos e o objetivo da análise estatística passa por retirar conclusões a partir dos dados recolhidos, de forma a enriquecer o nosso conhecimento da realidade. Por isso, ela assenta em seis objetivos fundamentais: sistematização e redução de dados, inferência para outros conjuntos de dados, identificação de relações entre conjuntos de dados, redução da dimensionalidade de dados multivariados, classificação e discriminação, e agrupamento de dados.

Nesta investigação, iniciamos a análise dos dados com a determinação das estatísticas descritivas associadas as variáveis em estudo e concluímos com análises de regressão linear simples e múltipla.

Apos a codificação das respostas, foi realizado o registo das mesmas numa folha de “Excel” e, uma vez que, o preenchimento do questionário *online* não permitia respostas em branco, todos os questionários respondidos foram considerados (135). De seguida, os dados foram introduzidos e tratados através do *software* “SPSS Estatísticas 17”.

Neste estudo, foram utilizadas variáveis de escala ordinal, que permitem estabelecer uma ordenação das classes segundo algum critério relevante (Guimarães & Cabral, 1997), mais concretamente, a escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Para algumas questões, os itens *Likert* iam do um (‘discordo plenamente’) ao cinco (‘concordo plenamente’) e, noutros casos, a escala era de um (‘nunca’) até ao item cinco (‘sempre’).

De acordo com o Teorema do Limite Central (que será considerado nesta investigação), à medida que aumenta o tamanho da amostra de um estudo, a distribuição de amostragem da média aproxima-se da distribuição normal, independentemente da forma de distribuição da população. Desta forma, se o tamanho da amostra for superior a trinta, segundo Reis, Melo, Andrade e Capalez (2001) a distribuição de amostragem da média pode ser considerada como aproximadamente normal.

De seguida são apresentados os resultados da estatística descritiva das diferentes variáveis em estudo: facilidade de navegação, informação / conteúdo, *design* / aspeto visual, recursos interativos, prazer, excitação, dominância, atitude e intenção.

6.2. Estatística Descritiva

A estatística descritiva “centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas (...) e utiliza-se para descrever os dados através de indicadores chamadas estatísticas, como é o caso da média, da moda e do desvio padrão” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 17) e tem como objetivo básico resumir e apresentar os resultados de forma compreensível para que possam ser interpretados (Guimarães & Cabral, 1997).

6.2.1 Facilidade de Navegação

Através da análise do quadro 12, constata-se que a média global de respostas para a variável facilidade de navegação, a nível global, é de 4,0, o que significa que os inquiridos avaliam positivamente os *websites*, em termos de funcionalidade.

Quadro 12: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
FN1 - É fácil navegar e encontrar o que eu quero neste website	4,1	0,88	1,5	3,7	13,3	45,9	35,6
FN2 - O website não desperdiça o meu tempo	4,1	0,85	1,5	2,2	15,5	46,7	34,1
FN3 - Eu posso ir exatamente ver o que quero de uma forma rápida	3,9	0,88	0,0	5,2	28,9	37,0	28,9
FN4 - O website tem categorias bem organizadas	4,3	0,79	0,7	1,5	12,6	42,2	43,0
FN5 - As funções de pesquisa do website são úteis	4,0	0,84	0,0	4,4	23,0	43,0	29,6
FN6 - Eu consigo encontrar o que eu quero com um número mínimo de cliques	3,9	0,84	0,0	4,4	28,9	41,5	25,2
FN7 - O website funciona corretamente sempre	4,0	0,74	0,0	1,5	23,0	49,6	25,9
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Apenas dois itens apresentam avaliações médias ligeiramente inferiores à média global (FN3 e FN6), sendo os itens que registaram as percentagens de resposta classificadas em 3 mais elevadas. Relativamente aos itens que apresentaram avaliações médias superiores à média global (FN1, FN2 e FN 3), destaca-se o item relativo à organização das categorias, que registou uma média global de 4,3 e uma percentagem de respostas classificadas em 4 ou 5 significativamente elevada (85,5%).

Comparando as respostas obtidas para cada ilha, temos que a Madeira e Malta apresentam a mesma média global de respostas que as registadas a nível geral (4,0) e Okinawa apresenta um valor superior em 0,2. Conclui-se que, segundo as perceções dos inquiridos, o *website* de Okinawa é superior em termos de facilidade de navegação e, para todos os itens, as avaliações médias foram superiores ou iguais aos dos outros dois destinos, à exceção do item FN7 (o *website* funciona corretamente sempre).

Quadro 13: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
FN1MD - É fácil navegar e encontrar o que eu quero neste website	4,0	0,92	2,9	2,9	18,5	47,1	28,6
FN2MD - O website não desperdiça o meu tempo	4,1	0,94	2,9	1,4	18,6	40,0	37,1
FN3MD - Eu posso ir exatamente ver o que quero de uma forma rápida	3,8	0,92	0,0	7,2	31,4	34,3	27,1
FN4MD - O website tem categorias bem organizadas	4,2	0,84	1,4	1,4	14,3	42,9	40,0
FN5MD - As funções de pesquisa do website são úteis	4,0	0,89	0,0	5,7	21,4	40,0	32,9
FN6MD - Eu consigo encontrar o que eu quero com um número mínimo de cliques	3,8	0,85	0,0	4,3	35,7	37,1	22,9
FN7MD - O website funciona corretamente sempre	4,0	0,81	0,0	1,4	27,2	40,0	31,4
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Depois de analisado o quadro 13, verifica-se que existem dois itens com avaliações média inferiores à global: FN3MD e FN6MD e, uma vez mais, constata-se que isso deve-se ao elevado número de respostas classificadas em 3 (com percentagens superiores a 30%). O item FN4MD (o *website* tem categorias bem organizadas) é, de acordo com as perceções dos participantes no estudo, o que apresenta a avaliação média mais elevada, registando 82,9% de respostas classificadas em 4 ou 5, seguindo-se o item referente à capacidade do *website* não desperdiçar o tempo do utilizador (FN2MD), com uma média global de 4,1. Os restantes vão ao encontro da

média global e todos eles apresentam taxas de respostas classificadas em 4 ou 5 superiores a 70%.

Quadro 14: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
FN1ML - É fácil navegar e encontrar o que eu quero neste website	4,1	0,91	0,0	10,0	6,7	50,0	33,3
FN2ML - O website não desperdiça o meu tempo	4,0	0,72	0,0	3,3	13,3	60,0	23,4
FN3ML - Eu posso ir exatamente ver o que quero de uma forma rápida	3,8	0,87	0,0	6,7	26,7	43,3	23,3
FN4ML - O website tem categorias bem organizadas	4,2	0,76	0,0	3,3	10,0	50,0	36,7
FN5ML - As funções de pesquisa do website são úteis	3,9	0,78	0,0	3,3	26,7	50,0	20,0
FN6ML - Eu consigo encontrar o que eu quero com um número mínimo de cliques	3,8	0,85	0,0	6,7	26,7	46,6	20,0
FN7ML - O website funciona corretamente sempre	4,0	0,49	0,0	0,0	10,0	76,7	13,3
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Analisando o quadro 14, verifica-se que existem três itens com avaliações média inferiores à global: FN3ML, FN5ML e FN6ML e isso justifica-se com o elevado número de respostas classificadas em 3 (cada item obteve 26,67%). O item FN4ML (o website tem categorias bem organizadas) é, de acordo com as percepções dos participantes no estudo, o que apresenta a avaliação média mais elevada (4,2), registando 86,7% de respostas classificadas em 4 ou 5, seguindo-se o item referente à facilidade com que o inquirido consegue navegar e encontrar a informação que pretende (FN1ML), com uma média global de 4,1. Os restantes (FN2ML e FN7ML) apresentam avaliações médias semelhantes à média global e ambos apresentam taxas de respostas classificadas em 4 ou 5 superiores a 80%.

Quadro 15: Estatística Descritiva – Facilidade de Navegação (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
FN10 - É fácil navegar e encontrar o que eu quero neste website	4,4	0,66	0,0	0,0	8,6	40,0	51,4
FN20 - O website não desperdiça o meu tempo	4,2	0,76	0,0	2,9	11,4	48,6	37,1
FN30 - Eu posso ir exatamente ver o que quero de uma forma rápida	4,1	0,80	0,0	0,0	25,7	37,2	37,1
FN40 - O website tem categorias bem organizadas	4,4	0,70	0,0	0,0	11,4	34,3	54,3
FN50 - As funções de pesquisa do website são úteis	4,0	0,82	0,0	2,9	22,8	42,9	31,4
FN60 - Eu consigo encontrar o que eu quero com um número mínimo de cliques	4,1	0,80	0,0	2,9	17,1	45,7	34,3
FN70 - O website funciona corretamente sempre	3,9	0,80	0,0	2,9	25,7	45,7	25,7
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

A média global de respostas, para Okinawa, é de 4,2, destacando-se a performance do website ao nível da organização das categorias de informação (FN40) e da facilidade em encontrar o que o utilizador pretende (FN10), ambos com avaliações médias superiores à média global em 0,2 pontos. Por outro lado, três itens apresentaram avaliações médias, relativamente, inferiores à média global (FN70, FN50 e FN30 e FN60).

6.2.2 Informação / Conteúdo

Através da análise do quadro 16, constata-se que a média global de respostas para a variável informação/conteúdo, considerando a totalidade das respostas dos participantes, é de 4,0, o que significa que os inquiridos avaliam positivamente os *websites*, em termos da informação e conteúdos disponibilizados nos *websites*.

Quadro 16: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
IC1 - Neste website eu tenho a informação completa à minha disposição	3,9	0,83	0,0	4,5	25,9	43,7	25,9
IC2 - O website fornece informações detalhadas	3,9	0,86	0,0	4,4	26,7	39,3	29,6
IC3 - O website disponibiliza informações suficientes para que eu possa procurar e identificar o que quero sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem)	3,8	0,86	0,7	5,9	28,2	45,9	19,3
IC4 - O website é uma boa fonte de informações	4,3	0,67	0,0	0,7	8,9	48,2	42,2
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Dos quatro itens utilizados para avaliar esta componente, três apresentam avaliações médias ligeiramente inferiores à média global (IC1, IC2 e IC3). No entanto, os participantes consideraram que, no geral, os *websites* são boas fontes de informação e a percentagem de respostas classificadas com 4 ou 5 ultrapassou as 90 %.

Observando as médias globais de respostas para esta variável, por ilha, constata-se que Malta continua apresentando valores idênticos à média global geral, o destino Madeira apresenta avaliações ligeiramente inferiores (menos 0,1) e Okinawa volta a superar os resultados gerais, com uma média global de 4,2.

Quadro 17: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
IC1MD - Neste website eu tenho a informação completa à minha disposição	3,8	0,84	0,0	5,7	32,9	41,4	20,0
IC2MD - O website fornece informações detalhadas	3,8	0,89	0,0	8,6	25,7	42,8	22,9
IC3MD - O website disponibiliza informações suficientes para que eu possa procurar e identificar o que quero sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem)	3,6	0,95	1,4	10,0	30,0	40,0	18,6
IC4MD - O website é uma boa fonte de informações	4,3	0,70	0,0	1,4	8,6	44,3	45,7
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Analisando o quadro 17, verifica-se que existem três itens com avaliações média inferiores à global: IC1MD, IC2MD e IC3MD e isso justifica-se com o elevado número de respostas classificadas em 2 ou 3. O item IC4MD (o website é uma boa fonte de informação) é, de acordo com as percepções dos participantes no estudo, o que apresenta a avaliação média mais elevada (4,3), registando 90,0% de respostas classificadas em 4 ou 5, e uma média global de 4,3.

Quadro 18: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
IC1ML - Neste website eu tenho a informação completa à minha disposição	4,0	0,62	0,0	0,0	16,7	63,3	20,0
IC2ML - O website fornece informações detalhadas	3,9	0,73	0,0	0,0	33,3	46,7	20,0
IC3ML - O website disponibiliza informações suficientes para que eu possa procurar e identificar o que quero sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem)	3,7	0,74	0,0	3,3	33,4	50,0	13,3
IC4ML - O website é uma boa fonte de informações	4,2	0,61	0,0	0,0	10,0	60,0	30,0
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

De acordo com o quadro 18, verifica-se que existem dois itens com avaliações média inferiores à global: IC2ML e IC3ML, devido ao elevado número de respostas classificadas em 3 (cada item obteve cerca de 33%). O item IC4MD (o website é uma boa fonte de informações) é, de acordo com as perceções dos participantes no estudo, o que apresenta a avaliação média mais elevada (4,2), registando 90,0% de respostas classificadas em 4 ou 5.

Quadro 19: Estatística Descritiva – Informação / Conteúdo (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
IC1O - Neste website eu tenho a informação completa à minha disposição	4,1	0,93	0,0	5,7	20,0	31,4	42,9
IC2O - O website fornece informações detalhadas	4,3	0,83	0,0	0,0	22,9	25,7	51,4
IC3O - O website disponibiliza informações suficientes para que eu possa procurar e identificar o que quero sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem)	4,1	0,68	0,0	0,0	20,0	54,3	25,7
IC4O - O website é uma boa fonte de informações	4,4	0,65	0,0	0,0	8,6	45,7	45,7
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

A média global de respostas, para Okinawa, é de 4,2, destacando-se a performance do website em termos da perceção, dos inquiridos, de que se trata de uma boa fonte de informações (IC4O) e do detalhe das informações disponibilizadas (IC4O), com avaliações médias superiores à média global em 0,2 e 0,1 pontos, respetivamente. Os restantes itens (IC1O e IC3O) apresentaram

avaliações médias, relativamente, inferiores à média global, tendo registado uma média global de respostas na ordem dos 4,1 pontos.

6.2.3 *Design / Aspeto Visual*

A média global de respostas para a variável *design / aspeto visual*, considerando a totalidade das respostas dos participantes, é de 4,2, o que significa que os inquiridos avaliam positivamente os websites ao nível da atratividade e organização geral do website, cores, fontes, imagens e outros recursos multimédia.

Dos cinco itens utilizados para avaliar esta componente, um apresenta avaliações médias ligeiramente inferiores à média global (D5). No entanto, os participantes consideraram que, no geral, os *websites* são atrativos e visualmente apelativos, e estão organizados de uma forma coerente e agradável.

Quadro 20: Estatística Descritiva – Design / Aspeto Visual (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
D1 - O website é atraente	4,3	0,76	0,0	3,0	10,4	44,4	42,2
D2 - O website é organizado	4,3	0,75	0,0	0,7	16,3	40,0	43,0
D3 - O website utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex. imagens, fotos, vídeos)	4,2	0,82	0,0	4,4	11,1	42,2	42,2
D4 - O website usa cores corretamente	4,2	0,74	0,0	1,5	13,3	45,2	40,0
D5 - O website usa tipos de letra de uma forma adequada	4,1	0,81	0,0	2,2	21,5	40,7	35,6
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Observando as médias globais de respostas para esta variável, por ilha, constata-se que Okinawa apresenta valores idênticos à média global geral, o destino Madeira apresenta avaliações ligeiramente superiores (mais 0,1 pontos) e Malta apresentou os valores mais baixos, com uma média global de 4,0 pontos.

Quadro 21: Estatística Descritiva – Design / Aspetto Visual (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
D1MD - O website é atraente	4,4	0,69	0,0	1,4	7,2	44,3	47,1
D2MD - O website é organizado	4,3	0,74	0,0	0,0	17,1	40,0	42,9
D3MD - O website utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex. imagens, fotos, vídeos)	4,2	0,82	0,0	4,3	11,4	40,0	44,3
D4MD - O website usa cores corretamente	4,3	0,71	0,0	1,4	10,0	44,3	44,3
D5MD - O website usa tipos de letra de uma forma adequada	4,3	0,74	0,0	0,0	17,1	38,6	44,3
Média Global:	4,3						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

De uma forma geral, a perceção dos participantes do estudo, em termos do *design* do *website* da Madeira, foi significativamente positiva. Analisando o quadro 20, constata-se que todos os itens que avaliam esta componente obtiveram mais 80% de respostas classificadas como 4 ou 5, e todos eles apresentaram avaliações médias iguais ou superiores à média global, à exceção do item D3MD. Esse item diz respeito à utilização de recursos multimédia e, segundo os inquiridos, o *website* não utiliza de uma forma correta (ou mais adequada) imagens, fotos e vídeos.

Quadro 22: Estatística Descritiva – Design / Aspecto Visual (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
D1ML - O website é atraente	3,9	0,80	0,0	6,7	16,7	56,6	20,0
D2ML - O website é organizado	4,3	0,70	0,0	0,0	13,4	43,3	43,3
D3ML - O website utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex. imagens, fotos, vídeos)	4,0	0,89	0,0	10,0	6,7	53,3	30,0
D4ML - O website usa cores corretamente	4,1	0,71	0,0	0,0	20,0	50,0	30,0
D5ML - O website usa tipos de letra de uma forma adequada	3,6	0,85	0,0	6,7	40,0	36,6	16,7
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

De acordo com o quadro 22, verifica-se que existem dois itens com avaliações média inferiores à global: D1ML e D5ML. Segundo os inquiridos o *website* não utiliza tipos e tamanhos de letra da forma mais adequada. O item DL2MD (o website é organizado) é, de acordo com as perceções dos participantes no estudo, o que apresenta a avaliação média mais elevada (4,3), registando 86,6% de respostas classificadas em 4 ou 5.

Quadro 23: Estatística Descritiva – Design / Aspecto Visual (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
D10 - O website é atraente	4,3	0,80	0,0	2,9	11,4	34,3	51,4
D20 - O website é organizado	4,2	0,83	0,0	2,9	17,1	37,1	42,9
D30 - O website utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex. imagens, fotos, vídeos)	4,3	0,73	0,0	0,0	14,3	37,1	48,6
D40 - O website usa cores corretamente	4,2	0,80	0,0	2,9	14,3	42,8	40,0
D50 - O website usa tipos de letra de uma forma adequada	4,1	0,77	0,0	2,9	14,3	48,5	34,3
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

De uma forma geral, a percepção dos participantes do estudo, em termos do *design* do website de Okinawa, foi significativamente positiva. Analisando o quadro 23, constata-se que todos os itens que avaliam esta componente obtiveram 80% ou mais de respostas classificadas como 4 ou 5, e todos eles apresentaram avaliações médias iguais ou superiores à média global, à exceção do item D50. Esse item diz respeito aos tipos e tamanhos de letra da forma utilizados, que, segundo os participantes, não foram os mais adequados.

6.2.4 Recursos Interativos

A média global de respostas para a variável recursos interativos, a nível geral, é de 3,6, sendo o valor mais baixo apresentado em termos de atmosfera virtual, ou seja, os participantes do estudo têm uma percepção, comparativamente aos outros estímulos ambientais, menos positiva acerca desta componente.

Para todos os itens, as médias são superiores a três, menos para o item RI6 (o website disponibiliza conversor de moeda), que apresentou uma avaliação média na ordem dos 2,4 pontos, justificada devido à ausência dessa função nos *websites* avaliados. Segundo os inquiridos, os websites são bons a nível da disponibilização de mapas com as principais atrações no destino (RI5) e ao permitirem o acesso a várias comunidades online (RI8).

Quadro 24: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
RI1 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre alojamento no destino	3,8	1,01	1,5	7,4	31,1	29,6	30,4
RI2 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre atrações turísticas locais	3,8	0,90	1,5	3,7	31,1	39,3	24,4
RI3 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre restaurantes no destino	3,7	1,15	4,4	11,9	24,4	30,4	28,9
RI4 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre eventos no destino	3,6	1,11	4,4	11,8	31,9	28,2	23,7
RI5 - O website disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino	3,9	0,99	1,5	7,4	20,7	36,3	34,1
RI6 - O website disponibiliza um conversor de moeda	2,4	1,33	31,1	27,4	20,0	10,4	11,1
RI7 - O website permite a subscrição de newsletters, com informação atualizada sobre o destino	3,7	1,26	9,6	6,7	17,1	33,3	33,3
RI8 - O website permite o acesso a comunidades online (ex. FAQs, Facebook, Twitter)	3,9	1,27	8,1	7,4	15,6	25,2	43,7
Média Global:	3,6						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 25: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
RI1MD - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre alojamento no destino	3,6	1,08	2,9	11,4	37,1	22,9	25,7
RI2MD - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre atrações turísticas locais	3,6	1,00	2,9	7,1	40,0	28,6	21,4
RI3MD - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre restaurantes no destino	3,5	1,23	7,2	14,3	27,1	25,7	25,7
RI4MD - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre eventos no destino	3,5	1,16	7,1	10,0	28,6	31,4	22,9
RI5MD - O website disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino	3,7	1,06	2,8	8,6	30,0	30,0	28,6
RI6MD - O website disponibiliza um conversor de moeda	2,5	1,37	32,9	22,8	22,8	8,6	12,9
RI7MD - O website permite a subscrição de newsletters, com informação atualizada sobre o destino	4,1	1,02	2,8	4,3	15,7	32,9	44,3
RI8MD - O website permite o acesso a comunidades online (ex. FAQs, Facebook, Twitter)	4,3	0,79	0,0	1,5	15,7	31,4	51,4
Média Global:	3,6						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Analisando o quadro 25, constata-se que média global de respostas é de 3,6, o que significa que a percepção que os participantes têm do *website*, acerca dos recursos interativos que disponibilizam, é relativamente positiva. O item RI6MD, relativo ao conversor de moeda, apresenta avaliações médias, significativamente, inferiores à média global (menos 1,1 pontos) e, em destaque pela positiva, temos os itens RI7MD e RI8MD, que dizem respeito à subscrição de *newsletters* e ao acesso a comunidades online, respetivamente.

Quadro 26: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
RI1ML - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre alojamento no destino	3,8	0,86	0,0	3,3	40,0	33,4	23,3
RI2ML - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre atrações turísticas locais	3,9	0,78	0,0	0,0	36,7	40,0	23,3
RI3ML - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre restaurantes no destino	3,4	1,07	3,3	16,7	30,0	33,3	16,7
RI4ML - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre eventos no destino	3,5	0,97	0,0	16,7	30,0	36,6	16,7
RI5ML - O website disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino	4,1	0,90	0,0	6,7	13,3	40,0	40,0
RI6ML - O website disponibiliza um conversor de moeda	2,5	1,22	23,3	30,0	23,3	16,7	6,7
RI7ML - O website permite a subscrição de newsletters, com informação atualizada sobre o destino	4,0	0,93	0,0	6,7	23,3	36,7	33,3
RI8ML - O website permite o acesso a comunidades online (ex. FAQs, Facebook, Twitter)	4,4	0,81	0,0	3,3	10,0	30,0	56,7
Média Global:	3,7						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Analisando o quadro 26, constata-se que média global de respostas é de 3,7, o que significa que a percepção que os participantes têm do *website*, acerca dos recursos interativos que disponibilizam, é relativamente positiva (representa o valor mais alto, comparando com os websites das outras duas ilhas). O item RI6MD, relativo ao conversor de moeda, apresenta avaliações médias, significativamente, inferiores à média global (menos 1,2 pontos) e, em destaque pela positiva, temos os itens RI8ML e RI5ML, que dizem respeito ao acesso a comunidades *online* e à disponibilização de mapas com as principais atrações no destino, respetivamente.

Quadro 27: Estatística Descritiva – Recursos Interativos (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
RI10- O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre alojamento no destino	4,3	0,79	0,0	2,9	11,4	40,0	45,7
RI20 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre atrações turísticas locais	4,2	0,60	0,0	0,0	8,6	60,0	31,4
RI30 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre restaurantes no destino	4,3	0,82	0,0	2,9	14,3	37,1	45,7
RI40 - O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre eventos no destino	3,6	1,14	2,9	11,4	40,0	14,3	31,4
RI50 - O website disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino	4,2	0,83	0,0	5,7	8,6	45,7	40,0
RI60 - O website disponibiliza um conversor de moeda	2,3	1,34	34,3	34,3	11,4	8,6	11,4
RI70 - O website permite a subscrição de newsletters, com informação atualizada sobre o destino	2,8	1,47	31,5	11,4	14,3	31,4	11,4
RI80 - O website permite o acesso a comunidades online (ex. FAQs, Facebook, Twitter)	2,6	1,46	31,4	22,9	20,0	8,6	17,1
Média Global:	3,5						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Analisando o quadro 27, constata-se que média global de respostas é de 3,5, representando, deste modo, o valor mais baixo, comparando com os *websites* das outras duas ilhas. O item RI60, referente ao conversor de moeda, apresenta avaliações médias, significativamente, inferiores à média global (menos 1,2 pontos). Além disso, os participantes também avaliaram, negativamente, o *website* ao nível da subscrição de newsletter (RI70) e acesso a comunidades online (RI80), com médias de 2,6 e 2,8, respetivamente.

Pela positiva, destaca-se os itens RI1ML, RI2ML, RI3ML e RI55ML, que dizem respeito à disponibilização de links ou informações de contacto acerca de alojamento, atrações turísticas locais, restauração e mapas com as principais atrações no destino, sendo que todos eles obtiveram médias superiores a quatro pontos.

6.2.4 Prazer (*Pleasure*)

A média global de respostas para a variável prazer, a nível geral, é de 3,9, ou seja, os participantes do estudo sentiram-se felizes e satisfeitos ao visitarem os *websites*.

Comparando as respostas obtidas dos participantes, por ilha, verifica-se que as avaliações médias apresentadas são, relativamente, similares para os três *websites* (as respostas da Madeira revelam a mesma média da verificada a nível geral e, para os outros dois destinos, a média foi superior em 0,1 pontos).

Analisando os quadros 28, 29, 30 e 31, constata-se que os inquiridos, quando questionados acerca da frequência com que se sentiam felizes e alegres com a visita *online*, responderam, em média, com a opção de resposta 3. Por outro lado, quando as questões eram colocadas no sentido inverso, isto é, quando era perguntado com que frequência se sentiam insatisfeitos e irritados (sentimentos negativos), e fazendo a inversão das respostas obtidas, a média apresentou-se, para todos os casos, acima dos quatro pontos.

Quadro 28: Estatística Descritiva – Prazer (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
P1 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu feliz?	3,4	1,00	3,7	12,6	36,3	34,1	13,3
P2 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu alegre?	3,6	0,94	3,0	5,9	34,8	39,3	17,0
P3 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu insatisfeito (inverso)?	4,1	0,81	0,0	3,0	18,5	41,5	37,0
P4 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu irritado (inverso)?	4,6	0,67	0,0	2,2	3,7	24,5	69,6
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 29: Estatística Descritiva – Prazer (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
P1MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu feliz?	3,4	0,98	4,3	12,9	35,7	37,1	10,0
P2MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu alegre?	3,6	1,04	4,3	8,6	25,7	41,4	20,0
P3MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu insatisfeito (inverso)?	4,1	0,91	0,0	5,7	20,0	35,7	38,6
P4MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu irritado (inverso)?	4,5	0,79	0,0	4,3	5,7	24,3	65,7
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 30: Estatística Descritiva – Prazer (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
P1ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu feliz?	3,6	1,07	3,3	13,3	26,7	36,7	20,0
P2ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu alegre?	3,6	0,77	0,0	3,3	43,4	40,0	13,3
P3ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu insatisfeito (inverso)?	4,2	7,61	0,0	0,0	20,0	40,0	40,0
P4ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu irritado (inverso)?	4,7	4,66	0,0	0,0	0,0	30,0	70,0
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 31: Estatística Descritiva – Prazer (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
P10 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu feliz?	3,4	0,97	2,9	11,4	45,7	25,7	14,3
P20 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu alegre?	3,5	0,89	2,9	2,8	45,7	34,3	14,3
P30 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu insatisfeito (inverso)?	4,2	0,66	0,0	0,0	14,3	54,3	31,4
P40 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu irritado (inverso)?	4,7	0,51	0,0	0,0	2,9	20,0	77,1
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

6.2.5 Excitação (*Arousal*)

A média global de respostas para a variável excitação, a nível geral, é de 3,3 (quadro 32), ou seja, os participantes do estudo sentiram-se ligeiramente entusiasmados e animados ao visitarem os *websites*.

Comparando as respostas obtidas dos participantes, por ilha, verifica-se que as avaliações médias apresentadas demonstram algumas diferenças. A média global de respostas para o *website* da Madeira foi significativamente inferior à média geral em 0,2 pontos (quadro 33) e, por outro lado, Malta e Okinawa apresentaram médias globais de resposta de 3,4 pontos, sendo que em todos os itens as médias foram iguais ou superiores às médias dos itens observados a nível geral (quadro 34 e 35).

Quadro 32: Estatística Descritiva – Excitação (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
E1 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu enérgico?	3,1	0,98	6,7	18,5	38,5	31,1	5,2
E2 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu animado?	3,6	0,89	0,7	10,4	35,6	39,2	14,1
E3 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu calmo (inverso)?	2,1	0,925	28,9	39,3	25,9	4,4	1,5
E4 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu sonolento (inverso)?	4,2	0,82	0,0	3,7	12,6	39,3	44,4
Média Global:	3,3						

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Quadro 33: Estatística Descritiva – Excitação (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
E1MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu enérgico?	2,9	1,03	10,0	21,4	38,6	25,7	4,3
E2MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu animado?	3,4	0,89	1,4	14,3	34,3	41,4	8,6
E3MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu calmo (inverso)?	1,9	0,87	34,3	44,3	17,1	2,9	1,4
E4MD - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu sonolento (inverso)?	4,2	0,81	0,0	4,3	11,4	44,3	40,0
Média Global:	3,1						

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Quadro 34: Estatística Descritiva – Excitação (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
E1ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu enérgico?	3,2	0,77	0,0	16,7	46,7	33,3	3,3
E2ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu animado?	3,8	0,82	0,0	3,3	36,7	40,0	20,0
E3ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu calmo (inverso)?	2,5	0,86	13,3	33,4	50,0	0,0	3,3
E4ML - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu sonolento (inverso)?	4,2	0,83	0,0	3,3	16,7	40,0	40,0
Média Global:	3,4						

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Quadro 35: Estatística Descritiva – Excitação (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
E10 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu enérgico?	3,3	1,02	5,7	14,3	31,4	40,0	8,6
E20 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu animado?	3,7	0,91	0,0	8,6	37,1	34,3	20,0
E30 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu calmo (inverso)?	2,1	1,00	31,4	34,3	22,9	11,4	0,0
E40 - Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu sonolento (inverso)?	4,4	0,81	0,0	2,9	11,4	28,6	57,1
Média Global:	3,4						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

6.2.7 Dominância (*Dominance*)

A média global de respostas para a variável dominância, a nível geral, é de 3,9 (quadro 36), ou seja, os participantes do estudo sentiram-se no controlo da experiência de visita, livres e autónomos ao visitarem os *websites*.

Comparando as respostas obtidas dos participantes, por ilha, verifica-se que as avaliações médias apresentadas são, relativamente, similares para os três *websites* (as respostas de Malta e Okinawa revelam a mesma média da verificada a nível geral e, para a Madeira, a média foi inferior em 0,1 pontos). Além disso, foi observado que para todos os casos, analisando os resultados a nível geral e por ilha, o item D3 (referente à liberdade de escolha sentida pelos inquiridos) apresenta avaliações médias superiores à média global e o inverso verifica-se para o item D1 (Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha controlo sobre a experiência de visita?).

Quadro 36: Estatística Descritiva – Dominância (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
D1 - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha controlo sobre a experiência de visita?	3,8	0,78	0,7	5,2	25,2	55,6	13,3
D2 - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha autonomia ao longo de toda a visita?	3,9	0,81	0,7	3,7	24,5	49,6	21,5
D3 - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha liberdade de escolha em tudo o que queria ver?	4,0	0,77	0,0	1,5	25,2	45,2	28,1
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 37: Estatística Descritiva – Dominância (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
D1MD - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha controlo sobre a experiência de visita?	3,7	0,80	0,0	8,6	24,3	54,3	12,8
D2MD - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha autonomia ao longo de toda a visita?	3,9	0,84	1,4	2,9	25,7	48,6	21,4
D3MD - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha liberdade de escolha em tudo o que queria ver?	4,0	0,76	0,0	1,5	25,7	47,1	25,7
Média Global:	3,8						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 38: Estatística Descritiva – Dominância (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
D1ML - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha controlo sobre a experiência de visita?	3,8	0,71	0,0	3,3	26,7	56,7	13,3
D2ML - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha autonomia ao longo de toda a visita?	3,9	0,69	0,0	0,0	26,7	53,3	20,0
D3ML - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha liberdade de escolha em tudo o que queria ver?	4,0	0,64	0,0	0,0	20,0	60,0	20,0
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 39: Estatística Descritiva – Dominância (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
D10 - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha controlo sobre a experiência de visita?	3,8	0,80	2,9	0,0	25,7	57,1	14,3
D20 - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha autonomia ao longo de toda a visita?	3,9	0,88	0,0	8,6	20,0	48,6	22,8
D30 - Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha liberdade de escolha em tudo o que queria ver?	4,1	0,91	0,0	2,8	28,6	28,6	40,0
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

6.2.8 Atitudes

A média global de respostas para a variável que mede as atitudes dos inquiridos, relativamente ao *website* avaliado, é de 4,2 (quadro 40), ou seja, os participantes do estudo tendem a reagir favoravelmente a estes.

Comparando as respostas obtidas dos participantes, por ilha, verifica-se que as avaliações médias apresentadas são, relativamente, similares para os três *websites* - as respostas de Madeira e Malta revelam a mesma média da verificada a nível geral e, para Okinawa, a média foi superior em 0,1 pontos (quadro 41, 42 e 43).

Quadro 40: Estatística Descritiva – Atitudes (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
A1 - Este website é bom	4,2	0,72	0,0	0,8	14,8	45,9	38,5
A2 - Eu não gosto deste website (inverso)	4,3	1,10	3,0	8,1	8,9	20,7	59,3
A3 - Eu reajo favoravelmente em relação a este website	4,1	0,80	0,0	1,5	21,5	40,0	37,0
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 41: Estatística Descritiva – Atitudes (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
A1MD - Este website é bom	4,2	0,75	0,0	1,4	15,7	45,7	37,2
A2MD - Eu não gosto deste website (inverso)	4,2	1,12	2,8	8,6	10,0	18,6	60,0
A3MD - Eu reajo favoravelmente em relação a este website	4,1	0,83	0,0	1,4	24,3	35,7	38,6
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 42: Estatística Descritiva – Atitudes (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
A1ML - Este website é bom	4,2	0,68	0,0	0,0	13,3	50,0	36,7
A2ML - Eu não gosto deste website (inverso)	4,2	1,14	3,3	10,0	3,3	26,7	56,7
A3ML - Eu reajo favoravelmente em relação a este website	4,1	0,80	0,0	3,3	16,7	46,7	33,3
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 43: Estatística Descritiva – Atitudes (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
A10 - Este website é bom	4,3	0,71	0,0	0,0	14,3	42,8	42,9
A20 - Eu não gosto deste website (inverso)	4,3	1,07	2,9	5,7	11,4	20,0	60,0
A30 - Eu reajo favoravelmente em relação a este website	4,2	0,75	0,0	0,0	20,0	42,9	37,1
Média Global:	4,3						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

6.2.9 Intenções

A média global de respostas para a variável que mede a resposta comportamental dos inquiridos (através da intenção de comportamentos de compra e de recomendação), a nível geral, é de 4,0 (quadro 20).

Comparando as respostas obtidas dos participantes, por ilha, verifica-se que as avaliações médias apresentadas são, significativamente, díspares para os três *websites* - as respostas de Malta e Okinawa (quadros 46 e 47) revelam a médias inferiores à verificada a nível geral, sobretudo Okinawa, com uma diferença de 0,4 pontos e, para a Madeira, a média foi superior em 0,2 pontos (quadro 45).

Além disso, foi observado que para todos os casos, analisando os resultados a nível geral e por ilha, o item I1 (referente à vontade do inquirido em visitar o destino) apresenta avaliações médias superiores à média global e o inverso verifica-se para o item A2 (Eu pretendo visitar este destino). Analisando estes resultados, pode-se prever que, mesmo que o destino turístico seja apelativo, os inquiridos não tencionam visitá-lo devido a constrangimentos que afetam as suas decisões, em termos de lazer e turismo. Em termos dos comportamentos de recomendação, observou-se que as médias de resposta para o item I4 (recomendação do destino) é igual ou superior às médias globais e, para o item I3 (recomendação do website), sucede o inverso (salvo no caso de Okinawa).

Quadro 44: Estatística Descritiva – Intenções (Geral)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
I1 - A minha vontade de visitar o destino é grande	4,2	0,96	2,2	3,7	11,8	31,9	50,4
I2 - Eu pretendo visitar este destino	3,8	1,19	4,5	10,4	21,6	23,9	39,6
I3 - Eu vou recomendar este website a outras pessoas	3,9	1,14	3,0	10,4	23,9	23,9	38,8
I4 - Eu vou recomendar a visita ao destino a outras pessoas	4,1	1,09	3,0	6,0	19,6	24,8	46,6
Média Global:	4,0						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Quadro 45: Estatística Descritiva – Intenções (Madeira)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
I1MD - A minha vontade de visitar o destino é grande	4,3	0,88	1,4	1,4	14,3	27,2	55,7
I2MD - Eu pretendo visitar este destino	4,2	1,02	2,9	2,9	17,4	24,6	52,2
I3MD - Eu vou recomendar este website a outras pessoas	4,1	1,09	2,9	5,7	21,4	22,9	47,1
I4MD - Eu vou recomendar a visita ao destino a outras pessoas	4,4	0,93	2,9	0,0	13,0	23,2	60,9
Média Global:	4,2						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 46: Estatística Descritiva – Intenções (Malta)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
I1ML - A minha vontade de visitar o destino é grande	4,4	0,57	0,0	0,0	3,3	50,0	46,7
I2ML - Eu pretendo visitar este destino	3,7	0,98	0,0	10,0	33,3	30,0	26,7
I3ML - Eu vou recomendar este website a outras pessoas	3,6	1,10	0,0	20,0	26,6	26,7	26,7
I4ML - Eu vou recomendar a visita ao destino a outras pessoas	3,9	1,03	0,0	10,3	27,6	27,6	34,5
Média Global:	3,9						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Quadro 47: Estatística Descritiva – Intenções (Okinawa)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
I1O - A minha vontade de visitar o destino é grande	3,9	1,26	5,7	11,4	14,3	25,7	42,9
I2O - Eu pretendo visitar este destino	3,2	1,39	11,4	25,7	20,0	17,2	25,7
I3O - Eu vou recomendar este website a outras pessoas	3,7	1,23	5,9	11,8	26,5	23,5	32,3
I4O - Eu vou recomendar a visita ao destino a outras pessoas	3,6	1,22	5,7	14,3	25,7	25,7	28,6
Média Global:	3,6						

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

6.3 Análise das Regressões

A regressão linear trata-se de um modelo estatístico, utilizado para prever o comportamento de uma variável de natureza contínua (variável dependente Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza intervalo ou rácio (variáveis independentes X's), ou seja, a

correlação que mede o grau de associação entre as variáveis é utilizada para prever Y. Concluindo, temos que a variável dependente é função das variáveis independentes incluídas na análise (Pestana & Gageiro, 2003).

No caso concreto da regressão linear múltipla, e de acordo com Guimarães & Cabral (1997), esta refere-se ao estudo da dependência de uma variável dependente (quantitativa) em relação a várias independentes (também quantitativas). As correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são utilizadas para prever a variável dependente e, quanto maior for a correlação, melhor a previsão. A existência, entre a variável dependente e as independentes, de associações lineares estatisticamente significativas, leva-nos a assumir que as variáveis têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento. No entanto, existem um conjunto de pressupostos que é necessário ter em atenção para a aplicação do modelo de regressão linear múltipla, nomeadamente, a ausência de multicolinearidade, heteroscedasticidade e de autocorrelação.

A multicolinearidade ocorre quando as variáveis independentes (explicativas) têm um elevado grau de correlação entre si, o que torna difícil isolar o efeito de cada uma delas. A presença de multicolinearidade pode conduzir a conclusão errada da existência de um bom ajustamento (medido pelo R^2), e baixos valores para os testes t. A heteroscedasticidade verifica-se quando a variância do erro não é constante para todas as observações. Para terminar, a existência da autocorrelação surge quando a covariância entre os estimadores das variáveis independentes é diferente de zero, sendo este problema comum em series cronológicas ou temporais. Nesta investigação, estes três aspetos foram tidos em atenção.

Em todos os testes realizados, o erro tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira.

De seguida, passamos à análise das regressões, isto é, com o estudo do efeito dos diferentes estímulos da atmosfera sobre o prazer, excitação e dominância, do efeito dos estados emocionais sobre as atitudes e as intenções de comportamento e do efeito das atitudes sobre as intenções.

6.3.1. Efeitos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer

Nos modelos que se seguem foram consideradas as seguintes variáveis independentes: facilidade de navegação, informação, *design* e recursos interativos e, como variável dependente, o prazer (*pleasure*). O objetivo é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera virtual influenciam o prazer e satisfação sentidos pelos inquiridos ao visitarem o *website*. Em

primeiro lugar, será feita a análise em termos gerais, ou seja, considerando todas as respostas dos participantes e, seguidamente, será feito o estudo por ilha.

Para os quatro modelo que se seguem, verificou-se que a análise dos resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, o significando, deste modo, que este seguem uma distribuição normal. Além disso, possuem uma variância constante, pelo que, não há violação do pressuposto da homocedasticidade. No que diz respeito ao teste de *Durbin-Watson* (que analisa a inexistência de independência entres as variáveis aleatórias residuais, ou seja se a sua covariância é nula), temos que todos os valores encontram-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação, em termos dos resíduos. É verificada a ausência de multicolinearidade, uma vez que todos os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10.

Quadro 48: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Geral)

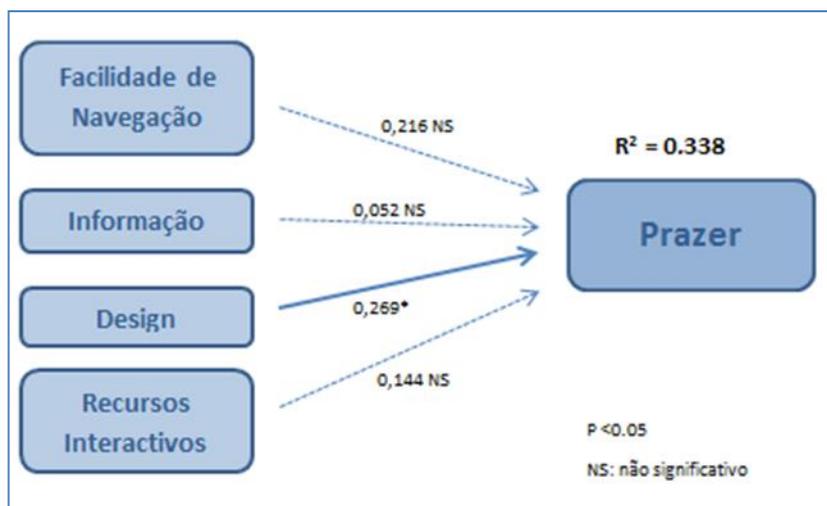
Modelo 1	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,276		3,844 (0,000)	0,338	16,595 (0,000)	1,759		
Fac. Navegação	0,221	0,216	1,491 (0,138)				0,241	4,141
Informação	0,047	0,052	0,414 (0,680)				0,326	3,071
Design	0,269	0,269	2,811 (0,006)				0,555	1,803
Rec. Interactivos	0,127	0,144	1,540 (0,126)				0,580	1,725

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

No modelo 1 constata-se que, em termos gerais, o prazer sentido pelos inquiridos na visita ao *website* é explicado em 33,8% pelas variáveis independentes observadas na análise. Adicionalmente, verifica-se que a variável *design* (manifestada através da atratividade e organização do website, das cores, do tamanho e tipo de letras e da qualidade de imagens e outros recursos multimédia) é a que exerce maior influência sobre o prazer.

A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre o prazer está presente na figura 11, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandarizados.

Figura 11: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Geral)



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos resultados dos dados recolhidos do *website* da Madeira, conclui-se que as variáveis independentes explicam em 27,2% o prazer dos inquiridos. No entanto, nenhuma das dimensões da atmosfera virtual exerce uma influência significativa sobre o prazer sentido pelos inquiridos.

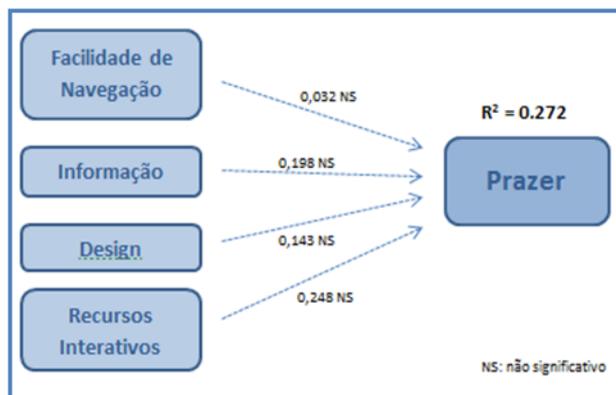
Quadro 49: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Madeira)

Modelo 2	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,600		3,038 (0,003)	0,272	6,057 (0,000)	1,515		
Fac. Navegação	0,033	0,032	0,120 (0,905)				0,160	6,235
Informação	0,183	0,198	0,941 (0,350)				0,253	3,950
Design	0,157	0,143	0,969 (0,336)				0,513	1,949
Rec. Interactivos	0,217	0,248	1,704 (0,093)				0,527	1,896

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre o prazer está presente na figura 12, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Figura 12: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Madeira)



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao *website* de Malta, temos que as variáveis independentes consideradas na análise explicam em 71,5% a variável dependente, o prazer, sendo a facilidade de navegação e o design as variáveis que mais influência exercem.

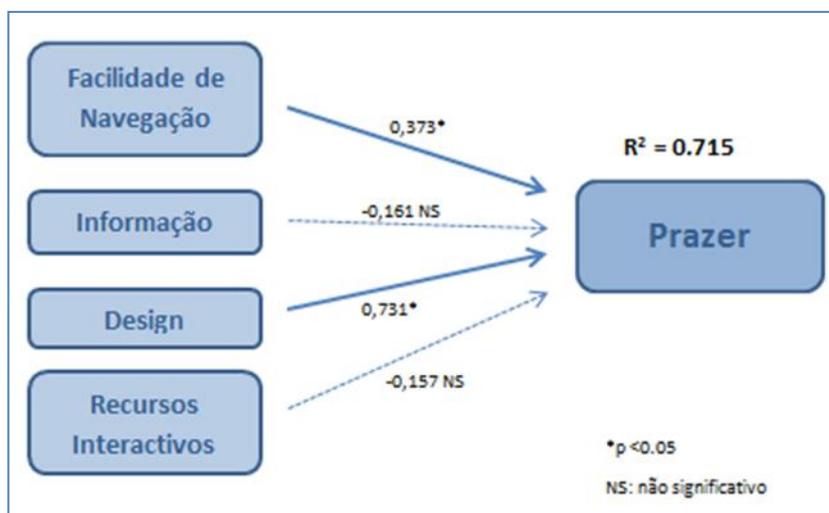
Quadro 50: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Malta)

Modelo 3	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	0,883		1,719 (0,098)	0,715	15,683 (0,000)	1,808		
Fac. Navegação	0,380	0,373	2,236 (0,035)				0,410	2,440
Informação	-0,169	-0,161	-0,909 (0,372)				0,365	2,739
Design	0,715	0,731	5,430 (0,000)				0,629	1,589
Rec. Interactivos	-0,149	-0,157	-1,076 (0,292)				0,537	1,863

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Na figura 13 estão representados os efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre o prazer, onde as duas variáveis que exercem uma influência estatisticamente significativa sobre o prazer são identificadas por setas a traço contínuo e as outras duas a traço tracejado.

Figura 13: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Malta)



Fonte: Elaboração própria

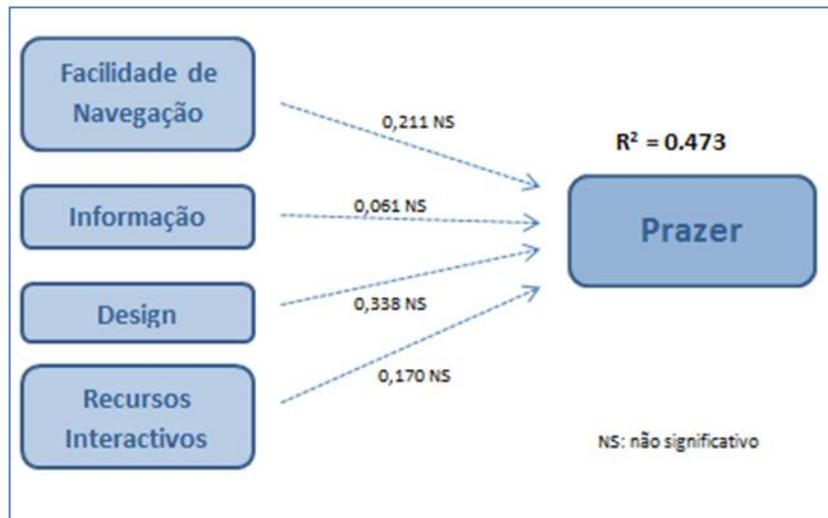
Relativamente ao destino Okinawa, temos que as variáveis facilidade de navegação, a informação, o *design* e os recursos interativos explicam 47,3% da variável dependente, mas nenhuma delas exerce uma influência estatisticamente significativa no prazer sentido pelos inquiridos, conforme se pode verificar no quadro 51 e, na figura 14 temos a representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre o prazer.

Quadro 51: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Okinawa)

Modelo 4	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,095		1,918 (0,065)	0,473	6,729 (0,001)	1,502		
Fac. Navegação	0,210	0,211	0,812 (0,423)				0,260	3,848
Informação	0,050	0,061	0,274 (0,786)				0,354	2,826
Design	0,300	0,338	1,621 (0,116)				0,404	2,474
Rec. Interativos	0,142	0,170	0,936 (0,357)				0,532	1,880

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 14: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer (Okinawa)



Fonte: Elaboração própria

6.3.2. Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação

Nos modelos que se seguem foram consideradas as seguintes variáveis independentes: facilidade de navegação, informação, *design* e recursos interativos e, como variável dependente, a excitação (*arousal*). O objetivo é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera virtual influenciam o entusiasmo e animação sentidos pelos inquiridos ao visitarem o *website*. Em primeiro lugar, será feita a análise em termos gerais, ou seja, considerando todas as respostas dos participantes e, seguidamente, será feito o estudo por ilha.

Para os quatro modelos que se seguem, verificou-se que a análise dos resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, o significando, deste modo, que estes seguem uma distribuição normal. Além disso, possuem uma variância constante, pelo que, não há violação do pressuposto da homocedasticidade. No que diz respeito aos valores de *Durbin-Watson*, todos eles encontram-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação, em termos dos resíduos. É verificada a ausência de multicolinearidade, uma vez que todos os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10.

Quadro 52: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Geral)

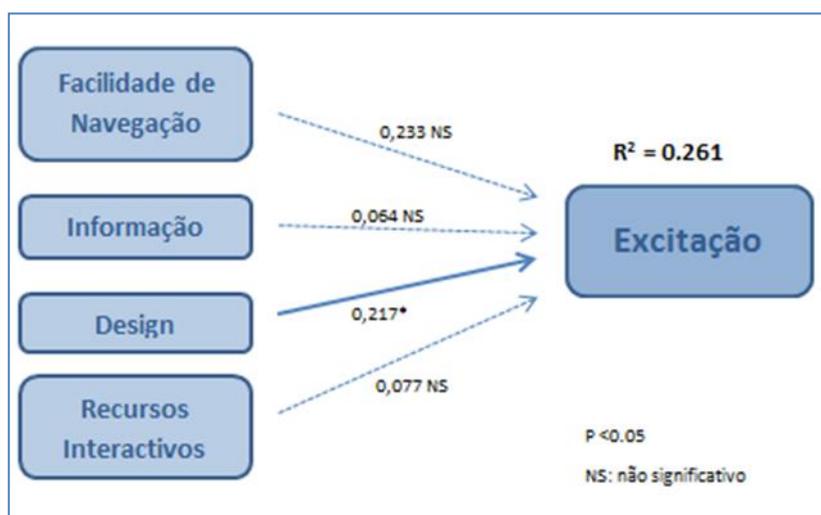
Modelo 5	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,173		3,772 (0,000)	0,261	11,504 (0,000)	1,776		
Fac. Navegação	0,211	0,233	1,522 (0,130)				0,241	4,141
Informação	0,510	0,064	0,482 (0,631)				0,326	3,071
Design	0,192	0,217	2,142 (0,034)				0,555	1,803
Rec. Interactivos	0,060	0,077	0,775 (0,440)				0,580	1,725

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

No modelo 5 constata-se que, em termos gerais, a excitação sentida pelos inquiridos na visita ao *website* é explicado em 26,1% pelas variáveis independentes observadas na análise. Adicionalmente, verifica-se que a variável *design* (manifestada através da atratividade e organização do website, das cores, do tamanho e tipo de letras e da qualidade de imagens e outros recursos multimédia) é a que exerce maior influência sobre o prazer.

A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a excitação está presente na figura 15, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandarizados.

Figura 15: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Geral)



Fonte: Elaboração própria

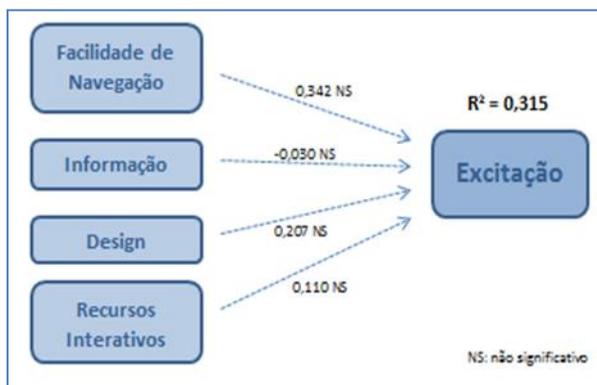
Em relação ao *website* da Madeira, temos que as variáveis independentes consideradas na análise explicam em 31,5% a variável dependente, a excitação, sendo que nenhuma das quatro exercem uma influência estatisticamente significativa sobre a excitação (quadro 53). Na Figura 16 estão representados os efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a excitação.

Quadro 53: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Madeira)

Modelo 6	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	1,080		2,731 (0,008)	0,315	7,463 (0,000)	1,905		
Fac. Navegação	0,277	0,342	1,334 (0,187)				0,160	6,235
Informação	-0,022	-0,030	-0,149 (0,882)				0,253	3,950
Design	0,176	0,207	1,445 (0,153)				0,513	1,949
Rec. Interactivos	0,075	0,110	0,779 (0,439)				0,527	1,896

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 16: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Madeira)



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao *website* de Malta, constata-se que as variáveis independentes consideradas na análise explicam em 40,9% a variável dependente, sendo a facilidade de navegação a variável que mais influência exerce.

Quadro 54: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Malta)

Modelo 7	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,311		1,902 (0,069)	0,409	4,329 (0,000)	2,595		
Fac. Navegação	0,551	0,580	2,417 (0,023)				0,410	2,440
Informação	-0,375	-0,382	-1,501 (0,146)				0,365	2,739
Design	0,320	0,351	1,811 (0,082)				0,629	1,589
Rec. Interactivos	0,031	0,035	0,167 (0,869)				0,537	1,863

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Na Figura 17 estão representados os efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a excitação, onde a variável que exerce uma influência estatisticamente significativa sobre a variável dependente é identificada por uma seta a traço contínuo e as outras três a tracejado.

Figura 17: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Malta)



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao *website* de Okinawa, os dados mostram que a variável dependente (excitação) é explicada em 35,8% pelas variáveis independentes (facilidade de navegação, informação, design e recursos interativos), sendo o design a variável que mais influência exerce.

Quadro 55: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Okinawa)

Modelo 8	Coefficientes não Estandarizados	Coefficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	1,548		2,473 (0,019)	0,358	4,190 (0,008)	1,651		
Fac. Navegação	-0,461	-0,466	-1,624 (0,115)				0,260	3,848
Informação	0,274	0,335	1,365 (0,183)				0,354	2,826
Design	0,487	0,552	2,400 (0,023)				0,404	2,474
Rec. Interactivos	0,151	0,183	0,912 (0,369)				0,532	1,880

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Na Figura 18 estão representados os efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a excitação, onde a variável que exerce uma influência estatisticamente significativa sobre a variável dependente é identificada por uma seta a traço contínuo e as outras três a tracejado.

Figura 18: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação (Okinawa)



Fonte: Elaboração própria

6.3.3. Efeitos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância

Nos modelos que se seguem foram consideradas as seguintes variáveis independentes: facilidade de navegação, informação, *design* e recursos interativos e, como variável dependente, a dominância (*dominance*). O objetivo é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera virtual originam sentimentos de controlo, liberdade e autonomia durante a experiência de visita ao *website*. Em primeiro lugar, será feita a análise em termos gerais, ou seja, considerando todas as respostas dos participantes e, seguidamente, será feito o estudo por ilha.

Para os quatro modelos de se seguem, verificou-se que a análise dos resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, o significando, deste modo, que estes seguem uma distribuição normal. Além disso, possuem uma variância constante, pelo que, não há violação do pressuposto da homocedasticidade. No que diz respeito aos valores de *Durbin-Watson*, todos eles encontram-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação, em termos dos resíduos. É verificada a ausência de multicolinearidade, uma vez que todos os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10.

Quadro 56: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Geral)

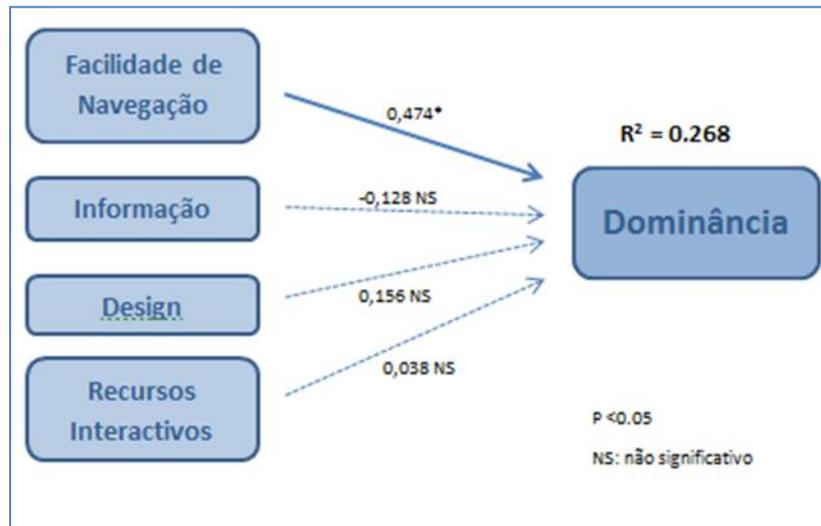
Modelo 9	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,399		3,664 (0,000)	0,268	11,895 (0,000)	2,003		
Fac. Navegação	0,529	0,474	3,104 (0,002)				0,241	4,141
Informação	-0,126	-0,128	-0,972 (0,333)				0,326	3,071
Design	0,171	0,156	1,552 (0,123)				0,555	1,803
Rec. Interactivos	0,036	0,038	,382 (0,703)				0,580	1,725

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

No modelo 9 constata-se que, em termos gerais, a variável dependente dominância é explicada em 26,8% pelas variáveis independentes observadas na análise. Adicionalmente, verifica-se que a variável facilidade de navegação (traduzida na estrutura e organização apresentada no *website*, que possibilita uma visita que não obriga desperdício de tempo e esforço) é a que exerce maior influência sobre a dominância.

A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a dominância está presente na figura 19, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Figura 19: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Geral)



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos resultados dos dados recolhidos do *website* da Madeira, conclui-se que as variáveis independentes explicam em 27,9% o prazer dos inquiridos. No entanto, nenhuma das dimensões da atmosfera virtual exerce uma influência significativa sobre o controlo, liberdade e autonomia sentidos pelos inquiridos.

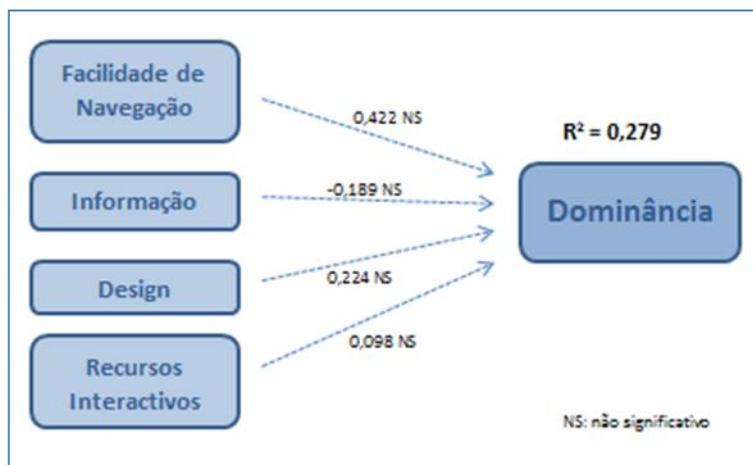
Quadro 57: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Madeira)

Modelo 10	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	1,204		2,124 (0,038)	0,279	6,297 (0,000)	2,32		
Fac. Navegação	0,477	0,422	1,605 (0,113)				0,160	6,235
Informação	-0,188	-0,189	-0,901 (0,371)				0,253	3,950
Design	0,266	0,224	1,523 (0,133)				0,513	1,949
Rec. Interactivos	0,093	0,098	0,678 (0,500)				0,527	1,896

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a dominância está presente na figura 20, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Figura 20: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Madeira)



Fonte: Elaboração própria

No modelo 11 constata-se que, para o *website* de Malta, a variável é explicada em 39,2% pelas variáveis independentes observadas na análise. Adicionalmente, verifica-se que a variável facilidade de navegação é a única a exercer uma influência estatisticamente significativa sobre a dominância.

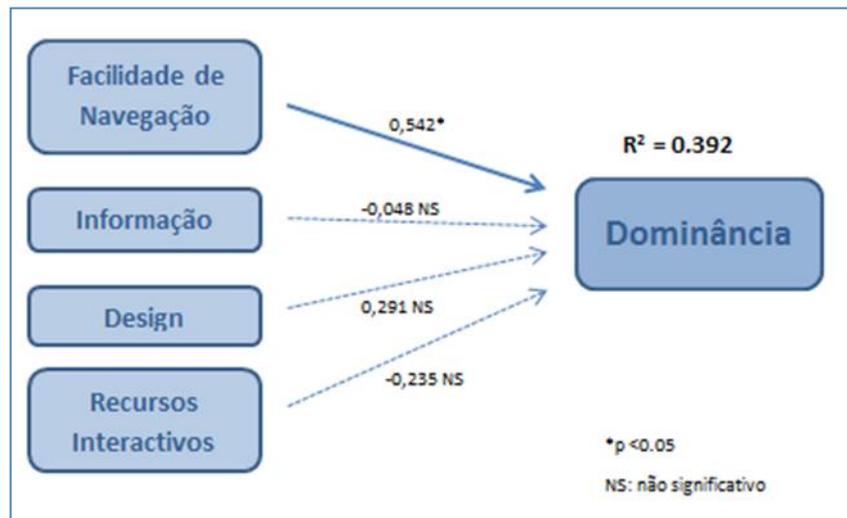
Quadro 58: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Malta)

Modelo 11	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,668		2,282 (0,031)	0,392	4,028 (0,012)	2,139		
Fac. Navegação	0,538	0,542	2,227 (0,035)				0,410	2,440
Informação	-0,049	-0,048	-0,186 (0,854)				0,365	2,739
Design	0,277	0,291	1,479 (0,152)				0,629	1,589
Rec. Interativos	-0,218	-0,235	-1,103 (0,280)				0,537	1,863

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a dominância está presente na figura 21, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Figura 21: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Malta)



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos resultados dos dados recolhidos do *website* de Okinawa, conclui-se que as variáveis independentes explicam em 26,2% a variável dependente, dominância, mas nenhuma das dimensões da atmosfera virtual exerce uma influência estatisticamente significativa.

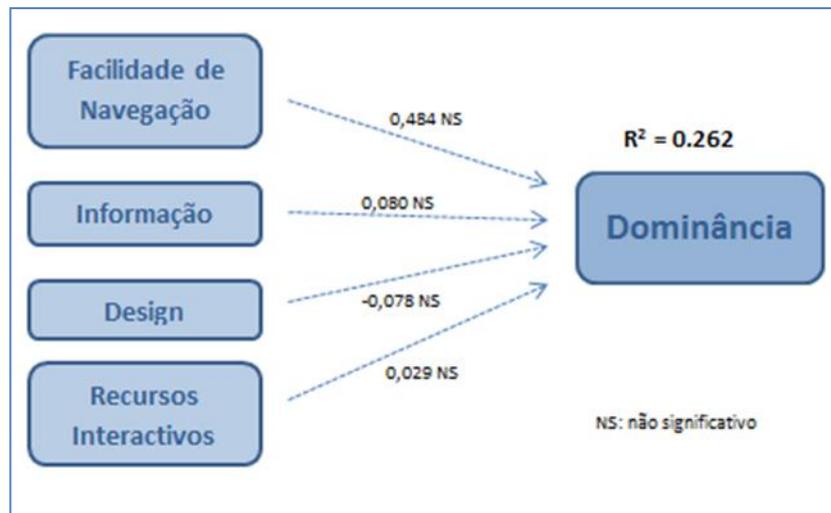
A representação dos efeitos diretos das quatro dimensões da atmosfera virtual sobre a dominância está presente na figura 22, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Quadro 59: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Okinawa)

Modelo 12	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	1,350		1,629 (0,114)	0,262	2,668 (0,051)	1,447		
Fac. Navegação	0,591	0,484	1,573 (0,126)				0,260	3,848
Informação	0,081	0,080	0,304 (0,763)				0,354	2,826
Design	-0,085	-0,078	-0,316 (0,754)				0,404	2,474
Rec. Interactivos	0,030	0,029	0,137 (0,892)				0,532	1,880

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 22: Efeitos Diretos da Atmosfera Virtual sobre a Dominância (Okinawa)



Fonte: Elaboração própria

6.3.4. Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes

Nos modelos que se seguem foram consideradas as seguintes variáveis independentes: prazer, excitação e dominância e, como variável dependente, as atitudes dos inquiridos face aos *websites*. O objetivo é perceber se diferentes estados emocionais vivenciados pelos inquiridos levam-no a adotarem atitudes positivas ou negativas em relação ao *website*. Em primeiro lugar, será feita a análise em termos gerais, ou seja, considerando todas as respostas dos participantes e, seguidamente, será feito o estudo por ilha.

Para os quatro modelos que se seguem, verificou-se que a análise dos resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, o significando, deste modo, que estes seguem uma distribuição normal. Além disso, possuem uma variância constante, pelo que, não há violação do pressuposto da homocedasticidade. No que diz respeito aos valores de *Durbin-Watson*, todos eles encontram-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação, em termos dos resíduos. É verificada a ausência de multicolinearidade, uma vez que todos os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10.

Quadro 60: Análise da Regressão – Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Geral)

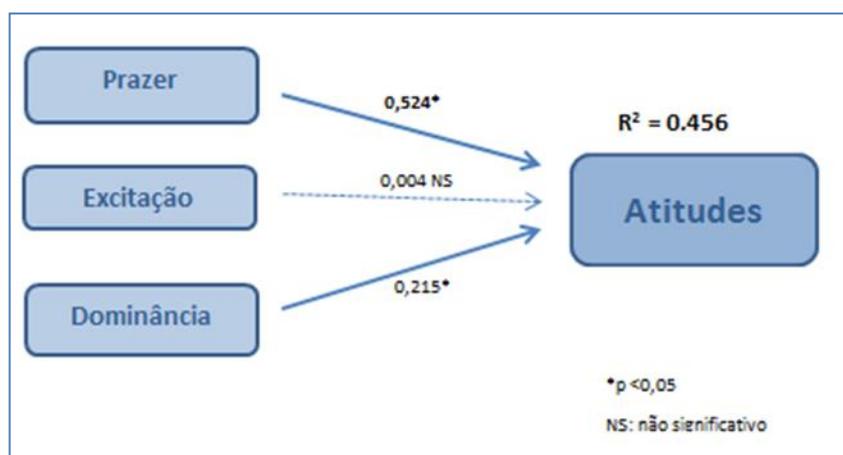
Modelo 13	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,063		3,359 (0,001)	0,456	36,608 (0,000)	1,836		
Prazer	0,578	0,524	5,775 (0,000)				0,505	1,979
Excitação	0,005	0,004	0,046 (0,964)				0,579	1,726
Dominância	0,217	0,215	2,646 (0,009)				0,628	1,593

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Como se pode observar no quadro 60, o modelo 13 relata que as variáveis independentes explicam em 45,6% a variável dependente, as atitudes. Além disso, são os estados emocionais prazer e dominância que exercem maior influência na determinação de atitudes positivas dos *websites*.

Na figura 23 estão representados os efeitos diretos dos três estados emocionais sobre as atitudes, onde as variáveis que exercem uma influência estatisticamente significativa sobre a variável dependente são identificadas por uma seta a traço contínuo e a outra variável por uma seta a tracejado.

Figura 23: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Geral)



Fonte: Elaboração própria

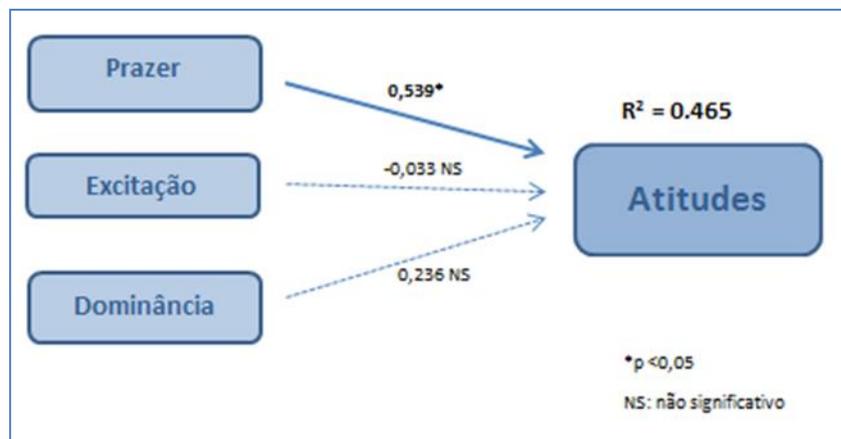
O modelo 14 refere que, para o *website* da Madeira, as variáveis independentes explicam em 46,5% a variável dependente e é o prazer que exerce maior influência na determinação de atitudes positivas dos *websites*. Na Figura 24 estão representados os efeitos diretos dos três estados emocionais sobre as atitudes.

Quadro 61: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Madeira)

Modelo 14	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,194		2,761 (0,007)	0,465	19,084 (0,000)	1,665		
Prazer	0,574	0,539	4,292 (0,000)				0,515	1,940
Excitação	-0,045	-0,033	-0,260 (0,796)				0,508	1,970
Dominância	0,232	0,236	1,982 (0,052)				0,572	1,748

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 24: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Madeira)



Fonte: Elaboração própria

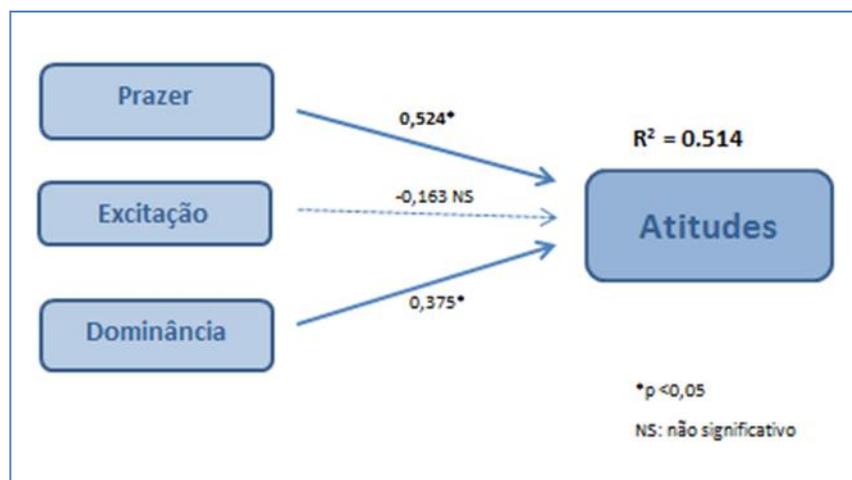
No caso de Malta, as variáveis independentes explicam em 51,4% a variável dependente e o prazer é, à semelhança do que sucedeu para a Madeira, a única variável a exercer uma influência estatisticamente significativa na determinação de atitudes positivas dos *websites*. Na figura 25 estão representados os efeitos diretos dos três estados emocionais sobre as atitudes.

Quadro 62: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais Sobre as Atitudes (Malta)

Modelo 15	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	0,794		1,121 (0,272)	0,514	9,164 (0,000)	1,868		
Prazer	0,590	0,524	2,666 (0,013)				0,484	2,067
Excitação	-0,197	-0,163	-0,897 (0,378)				0,564	1,773
Dominância	0,433	0,375	2,064 (0,049)				0,567	1,763

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Figura 25: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Malta)



Fonte: Elaboração própria

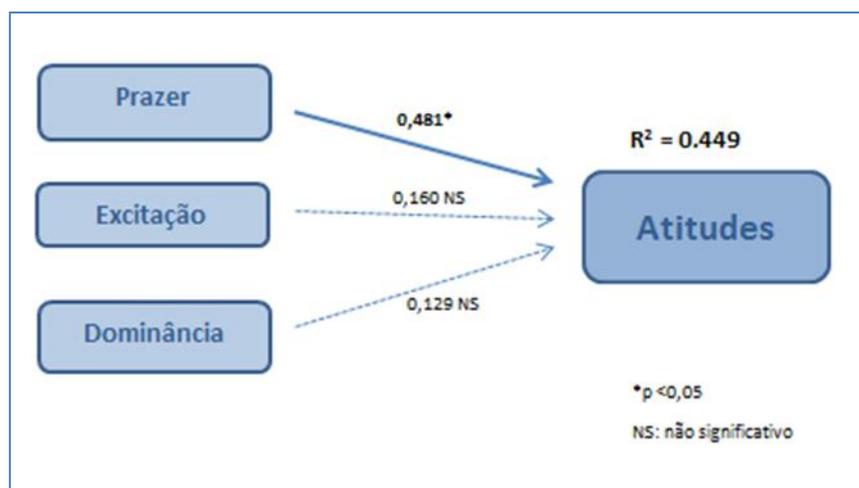
De acordo com as respostas obtidas para Okinawa, o prazer, a excitação e a dominância explicam em 44,9% as atitudes e o prazer continua a ser o único estado emocional a exercer uma influência estatisticamente significativa na determinação de atitudes positivas dos *websites*. Na figura 26 estão representados os efeitos diretos dos três estados emocionais sobre as atitudes.

Quadro 63: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Okinawa)

Modelo 16	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	0,838		1,208 (0,236)	0,449	8,428 (0,000)	1,687		
Prazer	0,574	0,481	2,512 (0,017)				0,485	2,061
Excitação	0,192	0,160	0,949 (0,350)				0,627	1,596
Dominância	0,126	0,129	0,807 (0,426)				0,693	1,443

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 26: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Atitudes (Okinawa)



Fonte: Elaboração própria

6.3.5. Efeitos das Atitudes sobre as Intenções

Nos modelos que se seguem foi considerada como variável dependente as atitudes e as intenções de comportamentos dos inquiridos, em termos de compra/visita e de recomendação, é a variável dependente. O objetivo é perceber se as atitudes que os participantes do estudo têm sobre o *website* influenciam as suas intenções de comportamento, para com o website e para com o destino turístico. Em primeiro lugar, será feita a análise em termos gerais, ou seja, considerando todas as respostas dos participantes e, seguidamente, será feito o estudo por ilha.

Para os quatro modelo de se seguem, verificou-se que a análise dos resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, o significando, deste modo, que este seguem uma distribuição normal. Além disso, possuem uma variância constante, pelo que, não há violação do pressuposto da homocedasticidade. No que diz respeito aos valores de *Durbin-Watson*, todos eles encontram-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação, em termos dos resíduos.

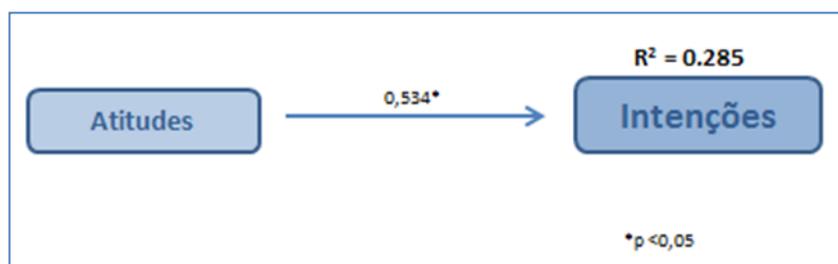
Quadro 64: Análise da Regressão – Efeito das Atitudes sobre as Intenções (Geral)

Modelo 17	Coefficientes não Estandarizados B	Coefficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson
(Constant)	0,914		2,110 (0,037)	0,285	51,460 (0,000)	2,125
Atitudes	0,730	0,534	7,174 (0,000)			

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

No modelo 17 constata-se que, em termos gerais, as atitudes dos inquiridos acerca do *website* explicam em 28,5% a variável dependente (intenção de comportamento). A representação dos efeitos diretos dos três estados emocionais sobre a intenção está presente na figura 27, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandarizados.

Figura 27: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Geral)



Fonte: Elaboração própria

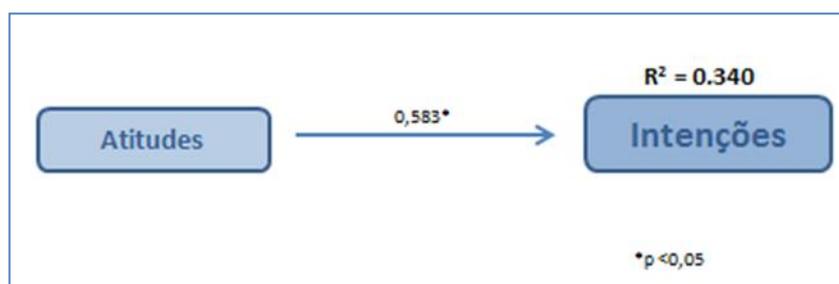
No modelo 18 constata-se que, no caso do *website* de Madeira, as atitudes dos inquiridos acerca do *website* explicam em 34,0% a variável dependente. A representação dos efeitos diretos das atitudes nas intenções está presente na figura 28, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Quadro 65: Análise da Regressão – Efeito das Atitudes sobre as Intenções (Madeira)

Modelo 18	Coefficientes não Estandarizados	Coefficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson
	B	Beta	(sig)			
(Constant)	1,394		2,818 (0,006)	0,340	33,939 (0,000)	2,611
Atitudes	0,681	0,583	5,826 (0,000)			

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Figura 28: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Madeira)



Fonte: Elaboração própria

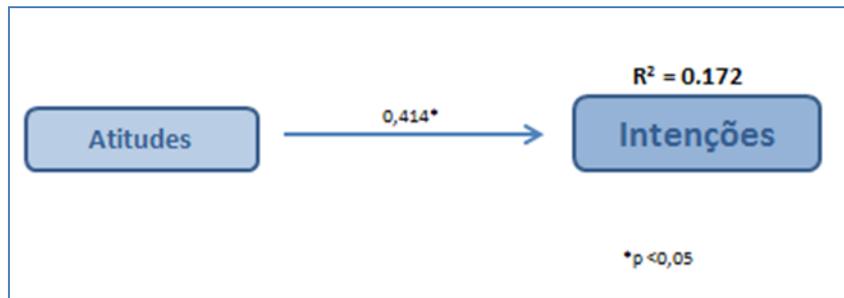
Para Malta, a variável independente explica em 17,2% a variável dependente - intenção de comportamento. A representação dos efeitos diretos das atitudes sobre as intenções está presente na figura 29, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Quadro 66: Análise da Regressão – Efeito das Atitudes sobre as Intenções (Malta)

Modelo 19	Coefficientes não Estandarizados	Coefficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson
	B	Beta	(sig)			
(Constant)	1,987		2,431 (0,022)	0,172	5,599 (0,025)	1,733
Atitudes	0,455	0,414	2,366 (0,025)			

Fonte Elaboração própria, segundo o output do SPSS

Figura 29: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Malta)



Fonte: Elaboração própria

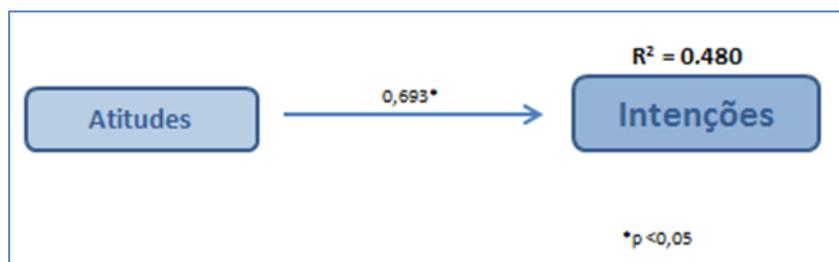
No modelo 20 constata-se que, para Okinawa, as atitudes dos inquiridos acerca do *website* explicam em 48,0% a variável dependente (intenção de comportamento). A representação dos efeitos diretos das atitudes sobre as intenções está presente na figura 30, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados

Quadro 67: Análise da Regressão – Efeito das Atitudes sobre as Intenções (Okinawa)

Modelo 20	Coefficientes não Estandarizados B	Coefficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson
(Constant)	-1,341		-1,474 (0,150)	0,480	29,585 (0,000)	2,569
Atitudes	1,145	0,693	5,439 (0,000)			

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 30: Efeitos Diretos das Atitudes sobre as Intenções (Okinawa)



Fonte: Elaboração própria

6.3.6. Efeitos dos Estados Emocionais sobre as Intenções

Nos modelos que se seguem foram consideradas as seguintes variáveis independentes: prazer, excitação e dominância e, como variável dependente, as intenções de comportamento

dos inquiridos. O objetivo é perceber se diferentes estados emocionais vivenciados pelos inquiridos levam-no a adotarem determinados comportamentos, tais como de compra (ou neste caso, de visita ao destino) e de recomendação a familiares, colegas e amigos (do *website* e do destino turístico). Em primeiro lugar, será feita a análise em termos gerais, ou seja, considerando todas as respostas dos participantes e, seguidamente, será feito o estudo por ilha.

Para os quatro modelos de se seguem, verificou-se que a análise dos resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, o significando, deste modo, que estes seguem uma distribuição normal. Além disso, possuem uma variância constante, pelo que, não há violação do pressuposto da homocedasticidade. No que diz respeito aos valores de *Durbin-Watson*, todos eles encontram-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação, em termos dos resíduos. É verificada a ausência de multicolinearidade, uma vez que todos os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10.

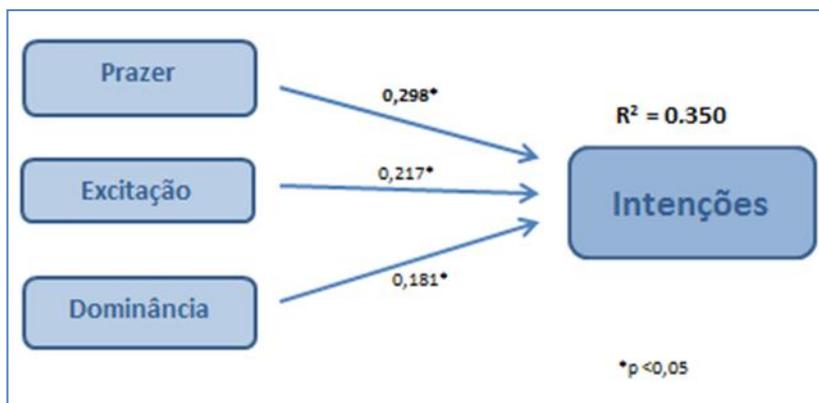
Quadro 68: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Geral)

Modelo 21	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	0,016		0,033 (0,973)	0,350	22,825 (0,000)	1,974		
Prazer	0,452	0,298	2,991 (0,003)				0,515	1,942
Excitação	0,377	0,217	2,330 (0,021)				0,588	1,702
Dominância	0,251	0,181	2,023 (0,045)				0,639	1,565

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

No modelo 21 constata-se que, em termos gerais, os estados emocionais explicam em 35,0% a variável dependente (intenção de comportamento), sendo que as três variáveis independentes exercem uma influência estatisticamente significativa sobre a variável dependente. A representação dos efeitos diretos dos três estados emocionais sobre a intenção está presente na figura 31, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Figura 31: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Geral)



Fonte: Elaboração própria

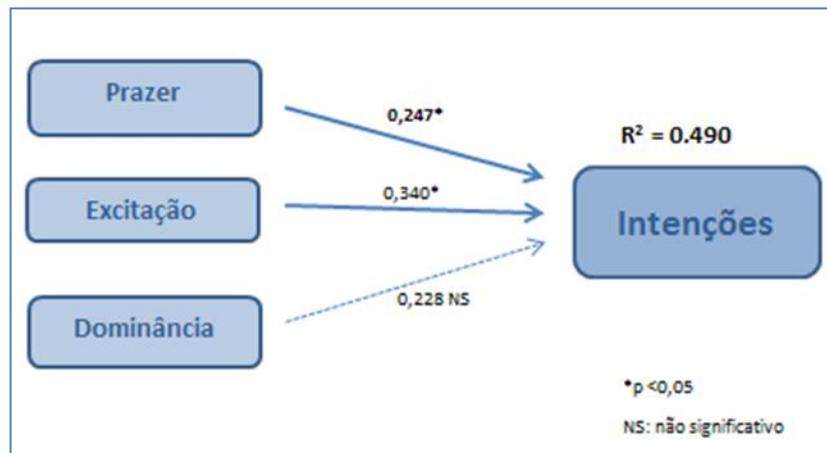
No caso da Madeira, os estados emocionais explicam em 49,0% a variável dependente, sendo que o prazer e a excitação exercem uma influência estatisticamente significativa sobre a intenção de comportamento. A representação dos efeitos diretos dos três estados emocionais sobre a intenção está presente na figura 32, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Quadro 69: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Madeira)

Modelo 22	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	0,310		0,612 (0,543)	0,490	20,516 (0,000)	2,091		
Prazer	0,310	0,247	2,027 (0,047)				0,536	1,866
Excitação	0,553	0,340	2,773 (0,007)				0,528	1,893
Dominância	0,264	0,228	1,964 (0,054)				0,592	1,691

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 32: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Madeira)



Fonte: Elaboração própria

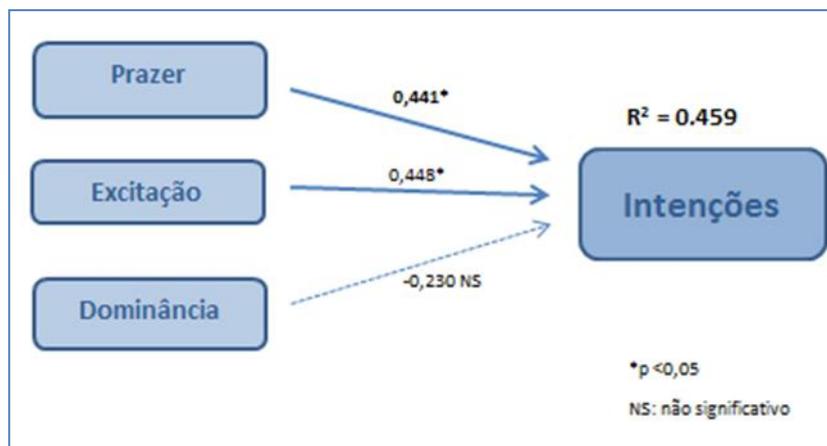
Para Malta, os estados emocionais explicam em 45,9% a variável dependente, e são novamente o prazer e a excitação as variáveis que exercem uma influência estatisticamente significativa sobre a intenção de comportamento. A representação dos efeitos diretos dos três estados emocionais sobre a intenção está presente na figura 33, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Quadro 70: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Malta)

Modelo 23	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)				Tolerância	VIF
(Constant)	0,808		0,967 (0,343)	0,459	7,078 (0,001)	1,977		
Prazer	0,546	0,441	2,065 (0,049)				0,475	2,106
Excitação	0,594	0,448	2,281 (0,031)				0,560	1,785
Dominância	-0,291	-0,230	-1,173 (0,252)				0,564	1,774

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 33: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Malta)



Fonte: Elaboração própria

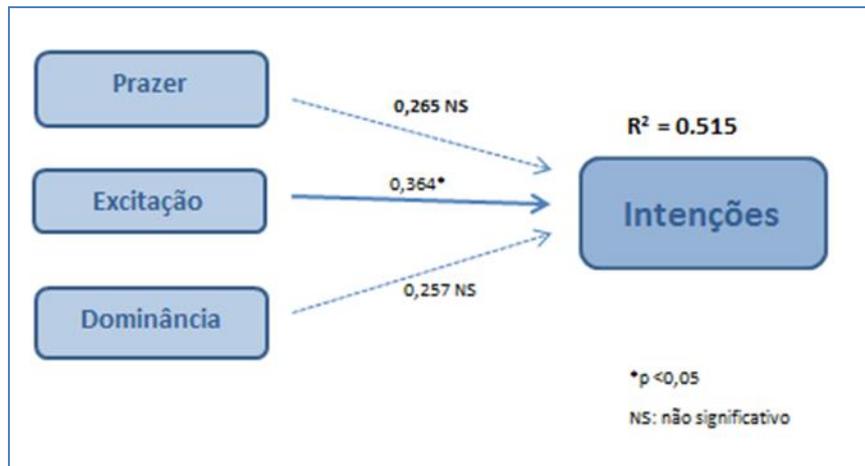
No modelo 24 constata-se que, para Okinawa, os estados emocionais explicam em 51,5% a variável dependente (intenção de comportamento) e, neste caso, apenas a variável excitação é a única a exercer uma influência estatisticamente significativa sobre a variável dependente. A representação dos efeitos diretos dos três estados emocionais sobre a intenção está presente na figura 34, onde estão expostas junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados.

Quadro 71: Análise da Regressão – Efeito dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Okinawa)

Modelo 24	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t (sig)	R ²	F (sig)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constant)	-2,656		-2,392 (0,023)	0,515	10,629 (0,000)	2,676		
Prazer	0,523	0,265	1,466 (0,153)				0,496	2,015
Excitação	0,759	0,364	2,290 (0,029)				0,641	1,560
Dominância	0,411	0,257	1,692 (0,101)				0,700	1,428

Fonte Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Figura 34: Efeitos Diretos dos Estados Emocionais sobre as Intenções (Okinawa)



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 7. Conclusões

Este projeto de investigação propôs estudar os possíveis efeitos que a qualidade dos *websites*, de promoção turística, teria sobre as intenções de comportamento de consumidores turistas, abordando especificamente o caso das ilhas. Neste sentido, e para um melhor entendimento sobre este fenómeno, realizou-se este estudo, cujos resultados foram apresentados no capítulo seis e revelaram que, de um modo geral, a intenção de comportamento dos consumidores é influenciada pela qualidade geral dos *websites*.

Os objetivos deste estudo passam por determinar quais os atributos dos *websites* (que atuam como estímulos) que maior peso têm no prazer, entusiasmo e domínio percebido pelos potenciais consumidores turistas; analisar o efeito do prazer, entusiasmo e domínio percebido pelos potenciais consumidores turistas na avaliação global do *website* e na sua intenção de comportamento; analisar comparativamente para *websites* de três ilhas diferentes, os estímulos proporcionados pelos mesmos no prazer, entusiasmo e domínio e estes últimos na avaliação global e na intenção de comportamento dos potenciais consumidores turistas.

De modo a cumprir os objetivos propostos, fez-se uma análise da percepção dos consumidores acerca da atmosfera ou ambiente virtual dos destinos turísticos em análise (Madeira, Malta e Okinawa) através da aplicação de questionários *online*.

Relativamente à atmosfera ou ambiente virtual, as percepções dos consumidores são, claramente positivas e, considerando os quatro componentes que constituem esta atmosfera, verifica-se que a influência exercida sobre os estados emocionais (prazer, entusiasmo e domínio) é mais proeminente no estímulo *design* e, em seguida, facilidade de navegação. Por outro lado, os estados emocionais que maior influência exercem sobre as atitudes e avaliação global do *website* são o prazer e a dominância e, no caso das intenções de comportamento, verificou-se que os três estados emocionais e as atitudes dos consumidores em relação aos websites exercem uma influência significativa.

Analisando em detalhe cada componente que compõe a atmosfera virtual, temos que as quatro dimensões (facilidade de navegação, informação, design e recursos interativos) têm um impacto positivo nos consumidores. Em relação à facilidade de navegação, verificou-se que, a nível geral, as percepções dos participantes são próxima de quatro, numa escala de um (discordo plenamente) a cinco (concordo plenamente), destacando-se, pela positiva, o fato dos *websites*

possuírem categorias de informação bem organizadas e pela facilidade que sentiram a encontrar a informação que pretendiam.

Para a dimensão da informação, os participantes demonstraram que os *websites* são, de uma forma geral, uma boa fonte de informações, embora não considerem que estes disponibilizam informações suficientes para que possam procurar informações sobre o destino turístico, da mesma forma como se estivessem em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem).

Em termos da componente de design, constatou-se que foi a dimensão que obteve perceções mais positivas, com uma média global de 4,2 pontos. Os participantes consideram que os *websites* são atrativos e bem estruturados, porém, o item menos apreciado refere-se ao tipo e tamanho de letra utilizados.

Para terminar a análise das componentes da atmosfera, temos a dimensão de recursos interativos, que obteve as respostas mais baixas, embora a percepção dos participantes seja, ainda assim, positiva (a média global foi de 3,6 pontos). Os itens melhor avaliados foram os mapas com as principais atrações dos destinos, o acesso a comunidades *online* e a presença de hiperligações ou informações de contacto de alojamentos e atrações turísticas locais. Por outro lado, o facto de os *websites* não possuírem a função de conversor de moeda levou a que os participantes avaliassem este item negativamente (foi o único que não obteve respostas médias próximas ou acima de três, apresentando uma média global de 2,4 pontos). De uma forma mais moderada, o item relativo às hiperligações ou informações de contacto sobre eventos no destino também foi percecionado como fraco (3,6 pontos).

Em relação aos estados emocionais, constata-se que os participantes sentem prazer ao visitar os *websites*, bem como controlo, liberdade e autonomia nas suas escolhas. De uma forma mais moderada, a visita aos *websites* gera uma sensação de entusiasmo e excitação por parte dos consumidores. Globalmente, os participantes consideraram que os *websites* são bons, afirmaram ter vontade de visitar e recomendar o destino turístico e, de uma forma menos acentuada, pretendiam visitar o destino no futuro e recomendar o *website* a familiares e amigos.

Analisando, comparativamente, os resultados por ilhas temos que, para o estímulo ambiental facilidade de navegação não existem diferenças significativas na percepção dos participantes para Madeira e Malta, tendo Okinawa registado médias globais ligeiramente mais elevadas. Para todos os *websites*, as categorias de informação estavam devidamente estruturadas e, para Malta e Okinawa, também se destacou a facilidade em encontrar a informação desejada. No que diz respeito aos itens menos apreciados, embora, com avaliações positivas, aponta-se os

itens relativos à capacidade de encontrar a informação pretendida de uma forma rápida e com um menor número de cliques (para Malta e Madeira) e, em Okinawa, as avaliações mais baixas dizem respeito às funções de pesquisa e ao facto do *website* não funcionar corretamente sempre.

No que diz respeito à informação, Okinawa volta a ter melhores avaliações médias e percepção desta variável em relação ao *website* da Madeira ligeiramente mais baixa. Os três *websites* foram considerados boas fontes de informação, mas não disponibilizam informações suficientes para que possam procurar informações sobre o destino turístico, da mesma forma como se estivessem em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem). Além disso, no *website* de Okinawa os participantes consideraram que a informação disponibilizada poderia ser mais completa e abrangente.

No caso do design ou aspeto visual dos websites, as percepções dos inquiridos são ligeiramente desiguais, sendo que o website de Malta é o que apresenta, em média, as avaliações mais baixas. O *website* da Madeira é considerado atrativo, embora pudesse utilizar, de uma forma mais adequada os recursos multimédia, para o de Malta a ênfase vai para a boa estrutura e organização, contudo, a nível do tamanho e tipo de letras utilizadas poderia haver melhorias. Isso também se verifica para Okinawa, e os pontos mais fortes deste *website* em termos de design prendem-se com a adequação dos recursos multimédia e o grau de atratividade.

Para concluir a análise das variáveis de atmosfera, temos os recursos interativos que, apesar de apresentarem avaliações médias mais baixas que as outras variáveis, não sugerem diferenças significativas entre as três ilhas. Em termos de pontos fortes e fracos, existe uma clara distinção entre as ilhas europeias (Madeira e Malta) e Okinawa. Para as primeiras, os participantes avaliaram em alta o acesso às comunidades *online* e a subscrição de newsletters através dos websites e para Okinawa estes itens foram considerados muito fracos. No entanto, para este último *website*, os inquiridos avaliaram em alta a presença de hiperligações ou informações de contacto de alojamentos, restaurantes, atrações turísticas locais e de mapas com as principais atrações do destino. Para Malta foram também destacados dois itens: um pela positiva (mapas com as principais atrações do destino) e outro pela negativa (hiperligações ou informações de contacto de restaurantes). Outra observação relevante diz respeito ao conversor de moeda que, por não ser oferecido por nenhum dos *websites*, registou as avaliações médias mais baixas.

Verificou-se que, para todos os websites, os participantes sentiram prazer com a visita online, bem como controlo, autonomia e liberdade de escolha (dominância). Em relação ao outro estado emocional, a excitação, as respostas dadas pelos inquiridos sugerem que o nível de

entusiasmo e excitação sentidos com a visita aos *websites* não eram muito expressivos. Além disso, ao comparar as três ilhas, confirmou-se que para este estado emocional, existe uma ilha que apresentou resultados, significativamente inferiores – a Madeira. Isso não sucedeu com o prazer e o domínio, uma vez que os valores apresentados pelas três ilhas eram, aproximadamente, os mesmos. Em termos da influência exercida pelas variáveis de atmosfera nos estados emocionais dos participantes constata-se que, no caso da ilha portuguesa, não existem influências estatisticamente significativas em nenhum dos casos; para Malta, a facilidade de navegação exerce influência sobre os três estados emocionais e o *design* também influencia o prazer; e para Okinawa, verificou-se que a única associação, estatisticamente significativa, acontece entre o *design* e a excitação.

Analisando as atitudes dos participantes em relação aos websites, constatou-se que, para todos eles, a avaliação global é claramente positiva, não existem diferenças estatisticamente significativas entre a avaliação dos três websites e, para todos, a emoção que exerce maior influência nesta variável é o prazer e, somente para Malta, a dominância influencia as atitudes.

Na fase final da análise, temos que as intenções de comportamento diferem de acordo com o *website* avaliado, sendo que para a Madeira os participantes demonstram ter maior vontade de visitar e de recomendar o destino. Em relação a Malta, existe, por parte dos inquiridos, uma grande vontade de visitar a ilha e, de uma forma mais moderada, de recomendação do destino. Em relação a Okinawa, fez-se saber que existe vontade de visitar o destino e recomendar o seu *website*, mas em termos de recomendação a familiares e amigos da ilha, já não é assim tão evidente. Se compararmos o item onde os participantes concordam ou não que pretendem visitar o destino no futuro, conclui-se que a Madeira apresenta o valor mais elevado, seguida de Malta e, com uma avaliação de 3,2 pontos, Okinawa. Pode-se deduzir que, quanto maior é a distância geográfica, social e cultural do destino turístico em relação ao país emissor (Portugal), menor será a probabilidade de escolha da ilha para futuras viagens.

Implicações para a Gestão

Para que os *websites* de promoção turística de um destino possam atingir os seus objetivos, ou seja, para que estes sejam capazes de atrair visitantes, é necessário desenhar websites capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores turistas e gerar determinadas emoções e atitudes, que resultem em intenções de consumo dos destinos turísticos promovidos.

Sendo assim, é fundamental avaliar o *website* e os seus atributos e determinar em que áreas será necessário proceder a alterações (mesmo que simples), mas que poderão ter um impacto significativo nas perceções dos consumidores, nos seus estados emocionais e, conseqüentemente, nas suas intenções de comportamento.

Dito isto, e de acordo com os resultados desta investigação, é possível prover os responsáveis pelo desenho, gestão e manutenção dos *websites* de algumas indicações, que os leve a alcançar uma melhor performance dos seus *websites*.

Quanto à funcionalidade dos *websites*, haveria lugar ao desenvolvimento de websites onde os visitantes fossem capazes de encontrar a informação de uma forma célere e recorrendo a um menor número de cliques. Esta recomendação aplica-se, sobretudo, aos *websites* da Madeira e de Malta, e reveste-se de importância acrescida, dado que a facilidade de navegação exerce uma influência significativa sobre as emoções dos participantes deste estudo.

Em relação à informação e conteúdo disponibilizados, o alerta relaciona-se com o facto de que os *websites* não disponibilizam informações suficientes, para que possam procurar informações sobre o destino turístico, da mesma forma como se estivessem em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem), verificando-se esta deficiência para os três websites. Melhorias nesta área resultariam em maiores probabilidades do consumidores optarem pelo destino e efetivarem a compra, sem necessidade de recorrer dos serviços de intermediários (além do quê, no período que medeia a intenção de compra e a compra propriamente dita, é possível que o consumidor volte atrás com a sua decisão).

No que diz respeito ao *design* (que também exerce uma grande influência sobre os estados emocionais e, conseqüentemente, sobre as intenções de comportamento dos consumidores), recomenda-se a utilização de tamanhos e tipos de letra mais adequados e que contribuam para uma maior atratividade dos *websites* de Malta e Okinawa. Para a Madeira, o *website* seria melhor percebido pelos seus visitantes se apostassem numa utilização mais dinâmica dos seus recursos multimédia, tais como: fotos, imagens, animações e vídeos.

Para terminar, são apontadas as sugestões acerca dos recursos interativos, que também merecem especial atenção, dado que foi nesta dimensão dos estímulos ambientais que se obtiveram as respostas mais baixas. Para começar, é importante oferecer a função de conversor de moeda, especialmente se os destinos pretendem captar visitantes de países que utilizam diferentes moedas. Por outro lado, seria uma mais valia disponibilizar hiperligações ou informações de contacto de interesses turístico, destacando os eventos e restaurantes (e, para a Madeira, para alojamento e atrações turísticas locais). Ressaltando o *website* de Okinawa, seria

benéfico o acesso a comunidades online, bem como a possibilidade de subscrição de newsletters, com informações atualizadas sobre o destino turístico.

De um modo geral, existe lugar a melhoramentos em qualquer um dos *websites*, que os tornaria mais eficazes.

Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações, pelo que, futuras investigações devem colmatá-las.

- Tendo em conta que alguns participantes, nomeadamente, estudantes das universidades seniores, possuíam apenas conhecimentos básicos de navegação na Internet, é provável que as perceções dos inquiridos sejam desiguais, atendendo a essa circunstância;
- Não foram analisadas as divergências que podem surgir entre a perceção de participantes que já visitaram o destino anteriormente dos que nunca o fizeram;
- A aplicação dos questionários em ambientes escolares, e não nos próprios ambientes comerciais, podem dificultar a avaliação das perceções;
- Devido ao limitado período de tempo para levar a cabo a recolha de dados, não foi possível coletar um número superior. Contudo, tal poderá ser realizado no futuro.

Linhas de orientação para futuras investigações

- Fazer uma análise das diferenças que possam surgir na perceção de qualidade dos *websites* entre consumidores que já visitaram o destino turístico anteriormente, daqueles que planeiam a sua viagem pela primeira vez;
- Perceber se a perceção dos consumidores difere, de acordo com a idade e o género;
- Alargar o estudo ao contexto de outras ilhas;
- Fazer uma análise, considerando turistas provenientes de outros países, e determinar que diferenças surgem, decorrentes de diferenças culturais;
- Alargar o âmbito dos estímulos utilizados para avaliar os *websites*.

Referências Bibliográficas

- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life? *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Bai, B., Hu, C., & Jang, S.-C. (2007). Examining e-relationship marketing features on hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33–48.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391–402.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176.
- Bardolet, E., & Sheldon, P. J. (2008). Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900-923.
- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69–80.
- Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 656-675
- Bevanda, V., Grzinic, J., & Cervar, E. (2008). Analysing the users' perceptions of web design quality by data mining tools. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 251–262.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
- Briguglio, L., Butler, R., Harrison, D. & Filho, W. L. (1996). Sustainable tourism in islands and small states: case studies. New York: Pinter Press
- Chan, S., & Law, R. (2006). Automatic website evaluations: the case of hotels in Hong Kong. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 255–269.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related website. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.

Comissão Europeia (2011). Obtido em 22 de Outubro de 2011, de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_sum_en.pdf

Commonwealth Secretariat (1997). *A Future for Small States: Overcoming Vulnerability*. Commonwealth Secretariat, London 1997.

Conlin, M. V., & Baum, T. (1995). *Island tourism: management principles and practice*. Chichester: John Wiley.

Croes, R. R. (2006). A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability. *Tourism Management*, 27(3), 453-465.

Direção Regional de Turismo da Madeira (2012). Obtido em 02 de Outubro de 2012, de <http://www.visitmadeira.pt/>

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of *online* store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20, 139-150.

Essawy, M. (2006). Testing the usability of hotel websites: the springboard for customer relationship building. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 47-70.

Garín-Muñoz, T., & Montero-Martín, L. F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*, 28(5), 1224-1235.

Guimaraes, R. C., & Cabral, J. A. (1997). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.

Hampton, M. P., & Christensen, J. (2007). Competing industries in islands a new tourism approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 998-1020.

Han, J.-H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405–430.

Hanai, T., & Oguchi, T. (2008). Features of lodging information in promotion of reservation through the internet: what kind of lodgings are popular in Shinjuku? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 33–40.

Harison, E., & Boonstra, A. (2008). Reaching new altitudes in e-commerce: assessing the performance of airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 14(4), 92–98.

Harrison, D. (2004). Tourism in Pacific Islands. *The Journal of Pacific Studies*, 26 (1/2), 1–28.

Henderson, J. C. (2000). Managing tourism in small islands: The case of Pulau Ubin, Singapore. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 250-262.

Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (5th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Hu, Y.-C. (2009). Fuzzy multiple-criteria decision making in the determination of critical criteria for assessing service quality of travel websites. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6439–6445.

JärveRiinen, J. (2006). “Welcome old mate, deal with it newcomer” – website customer support evaluation based on customers’ experience level. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2006* (332–343). New York: Springer-Wien.

Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.

- Koo, D.-M., & Lee, J.-H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lascu, D-N. & Clow, K. E. (2007). *Essentials of marketing* (2nd ed.). Ohio: Atomic Dog Publishing.
- Law, R. (2005). *Fuzzy evaluation of hotel websites advanced data mining and applications*. In X. Li, S. Wang & Z. Dong (Eds.), (Vol. 3584, pp. 732-732): Springer Berlin / Heidelberg.
- Law, R. (2007). A fuzzy multiple criteria decision-making model for evaluating travel websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 147–159.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Malta Tourism Authority (2012). Obtido em 02 de Outubro de 2012, de <http://www.new.visitmalta.com/>
- Mazaheri, E., Richard, M.-O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
- Mich, L., Franch, M., & Martini, U. (2005). A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: the quality model factory. In A. J. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005* (555–565). New York: Springer-Wien.
- Miranda, L. C. M., & Lima, C. A. S. (2012). Trends and cycles of the internet evolution and worldwide impacts. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(4), 744-765.
- Okinawa Convention & Visitors Bureau (2012). Obtido em 02 de Outubro de 2012, de <http://pt.visitokinawa.jp/>.
- Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2006). Evaluation of emerging technologies in tourism: the case of travel search engines. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2006* (371–382). New York: Springer-Wien.

Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (3a ed.). Lisboa: Sílabo.

Poels, K. & Dewitte, S. (2008). Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37(4), 63-74.

Qi, S. S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese destination management organization websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 182–198.

Qi, S. S., Leung, R., Law, R., & Buhalis, D. (2008). A study of information richness and downloading time for hotel websites in Hong Kong. In P. O'Connor, H. Wolfram, & G. Ulrike (Eds.), *Information and communication technologies 2008* (256– 267). New York: Springer-Wien.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Capalez, T. (2001). *Estatística Aplicada*. Lisboa: Sílabo.

Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *Tourism Management*, 28(2), 504–516.

Shareef, R., & Hoti, S. (2005). Small island tourism economies and country risk ratings. *Mathematics and Computers in Simulation*, 68(5–6), 553-566.

Shi, Y. (2006). The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism Management*, 27(5), 829–841.

Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.

Silva, J.A., Mendes, J. C., & Guerreiro, M. M. (2001). *Construção de indicadores de avaliação da qualidade no turismo*. Universidade do Algarve, Lisboa, Direcção Geral do Turismo.

Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva* (1a ed.). Lisboa: Escolar Editora.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Yen, D. C. (2008). The atmospherics factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45, 493-498.

Zafiropoulos, C., & Vrana, V. (2006). A framework for evaluation of hotel websites: the case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 239–254.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

Zhou, Q. and DeSantis, R. (2005). *Usability issues in city tourism website design: a content analysis*, 2005 IEEE International Professional Communication Conference Proceedings, 789-796.

Apêndice I

Questionário Online

Avaliação de Website: Destinos turísticos Ilhas

No âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, estou a desenvolver um projeto de investigação sobre o processo de tomada de decisão do consumidor turista, mediante informação online, e a qualidade de websites de destinos turísticos. Sendo assim, pedimos a sua colaboração com o preenchimento deste inquérito por questionário.

Antes de preencher o questionário acesse a um dos seguintes websites:

- 1) <http://www.visitmadeira.pt/>
- 2) <http://www.visitmalta.com/main?!=1>
- 3) <http://pt.visitokinawa.jp/>

e procure informações acerca dos destinos Madeira, Malta ou Okinawa, respetivamente.

A visita ao website deverá ser feita durante cerca de dez minutos e pedimos que procure informações que considere importantes para a escolha de visita a um destino turístico.

A duração total de preenchimento (incluindo o acesso ao website) será de vinte minutos, aproximadamente.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração e esperamos que este exercício seja agradável e interessante!

***Obrigatório**

INTRODUÇÃO

Indique qual o website / destino turístico que decidiu avaliar. *

- Madeira
 Malta
 Okinawa

Já visitou este destino turístico? *

- Sim
 Não

Idade *

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 66 - 75
 76 - 85
 86 - 95

Género *

- Feminino
 Masculino

PARTE I

O website é uma boa fonte de informações. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

É fácil navegar e encontrar o que eu quero neste website. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

O website fornece informações detalhadas. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

O website tem categorias bem organizadas. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

As funções de pesquisa do website são úteis. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

Eu posso ver exatamente o que eu quero de uma forma rápida. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

O website funciona corretamente sempre. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente

Neste website eu tenho a informação completa à minha disposição. *

1 2 3 4 5

Disordo plenamente Concordo plenamente



O website não desperdiça o meu tempo. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza informações suficientes para que eu possa procurar e identificar o que quero sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém dum operador turístico (agente de viagem) *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website é organizado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre atrações turísticas locais. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website é atrativo. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex. imagens, fotos, vídeos). *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu consigo encontrar o que eu quero com um número mínimo de cliques. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website usa cores de uma forma apropriada. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website permite a subscrição de newsletters, com informação atualizada sobre o destino *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente



O website usa tamanhos e tipos de letra de uma forma adequada. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre alojamento no destino. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto que me possibilitam fazer reservas ou aquisição de bilhetes para eventos no destino. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza um conversor de moeda. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website disponibiliza links / hiperligações ou informações de contacto sobre restaurantes no destino. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O website permite o acesso a comunidades online (ex. FAQs, Facebook, Twitter). *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Tecnologia do [Google Docs](#)



Avaliação de Website: Destinos turísticos Ilhas

***Obrigatório**

PARTE II

Durante a visita ao website, com que frequência se sentiu (animado) *

animado?

Nunca

Quase nunca

Algumas vezes

Frequentemente

Sempre

(feliz) *

feliz?

Nunca

Quase nunca

Algumas vezes

Frequentemente

Sempre

(calmo) *

calmo?

Nunca

Quase nunca

Algumas vezes

Frequentemente

Sempre

(enérgico) *

enérgico?

Nunca

Quase nunca

Algumas vezes

Frequentemente

Sempre

(sonolento) *

sonolento?

Nunca

Quase nunca

Algumas vezes

Frequentemente

Sempre



(insatisfeito) *
insatisfeito?

Nunca
 Quase nunca
 Algumas vezes
 Frequentemente
 Sempre

(alegre) *
alegre?

Nunca
 Quase nunca
 Algumas vezes
 Frequentemente
 Sempre

(irritado) *
irritado?

Nunca
 Quase nunca
 Algumas vezes
 Frequentemente
 Sempre

Durante a visita ao website, com que frequência sentiu que tinha (controlo sbr a exp. de visita) *
controlo sobre a experiência de visita?

Nunca
 Quase nunca
 Algumas vezes
 Frequentemente
 Sempre

(autonomia) *
autonomia ao longo de toda a visita?

Nunca
 Quase nunca
 Algumas vezes
 Frequentemente
 Sempre

(liberdade de escolha) *
liberdade de escolha em tudo o que queria ver?

Nunca
 Quase nunca
 Algumas vezes
 Frequentemente
 Sempre

Tecnologia do [Google Docs](#)

Avaliação de Website: Destinos turísticos Ilhas

***Obrigatório**

PARTE III

No geral, este website é bom. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu não gosto deste website. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu reajo favoravelmente em relação a este website. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

PARTE IV

A minha vontade de visitar o destino é grande.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu pretendo visitar este destino.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu vou recomendar este website a outras pessoas.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu vou recomendar a visita ao destino a outras pessoas.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Tecnologia do [Google Docs](#)

Apêndice II

Quadro de Artigos Analisados



Qualidade da Informação Online em Turismo: Ilhas

	Autor / Ano	Setor Industrial (Inglês)	Setor Industrial (Português)	Região (Área Geográfica)	Método de Pesquisa	Amostra-alvo de avaliação	Instrumento (Inglês)	Instrumento (Português)	Avaliação / Medição	Var. Dependentes	Var. Independentes	Unidade de Análise	Limitações	Linhas inv. Futura
1	Zhou and DeSantis (2005)	City tourism website	Websites de cidades turísticas	América do Norte; Europa; Ásia; Austrália e África	Quantitativa	Investigador	Counting	Contagem	Conteúdos dos websites e funções.	Usabilidade de websites de turismo na cidade.	Os fatores dos conteúdos e funções dos websites.	Análise de conteúdo com base no modelo de contagem.	Barreiras linguísticas; número limitado da amostra de websites.	Análise de websites de outros idiomas; Perceber como é que as diferenças culturais podem influenciar os padrões de procura de informação turística; 'Desenho' da informação turística centrado no utilizador.
2	Law (2005)	Hotel website	Websites de hotéis	Mundial	Quantitativa	Consumidor	Numerical computation & No actual evaluation	Computação numérica & Sem avaliação efetiva	Preferências dos hóspedes e avaliação difusa dos atributos dos websites.	Performance de websites de hotéis.	Atributos dos websites.	Modelo de análise multi-critério difuso com base na análise de conteúdos e abordagem comportamental do utilizador.	-	-
3	Mich et al (2005)	Rural destination website	Websites de destinos rurais	Mundial	Qualitativa	Investigador	User judgement	Opinião do utilizador	Identidade, conteúdo, serviços, localização, manutenção, usabilidade e viabilidade.	Qualidade de website.	Fatores de qualidade de website.	Análise de conteúdo baseada na perspectiva do utilizador.	-	Comparação de diferentes categorias de destinos.
4	Choi and Morrison (2005)	Brick-and-mortar travel retailer websites	Websites de fornecedores de viagens a retalho (espaços físicos)	EUA	Quantitativa	Teste de laboratório	Counting	Contagem	Modelo modificado de Balance scorecard: técnicos, clientes, eficácia de marketing e agências de viagens.	Eficácia de websites avaliados.	Dimensões do modelo modificado de BSC.	Abordagem de Benchmarking (análise comparativa).		
5	Shi (2006)	Visitor information center website	Websites de centro de informação de visitantes	Austrália	Quantitativa	Teste de laboratório	Automated	Automatizado	Critérios de acessibilidade de conteúdo nos websites.	Acessibilidade de websites.	Atributos dos critérios de acessibilidade de conteúdo nos websites.	Análise de conteúdo pelo modelo automático.	Só analisaram as homepages dos websites; verificação automática (e não por utilizador) dos critérios de acessibilidade.	Aumentar o objecto de estudo (outros websites - hotéis, destinos, etc) e para além das homepages; Legibilidade de acessibilidade dos websites; Impacto de outsourcing na acessibilidade de websites; Visibilidade de websites de centros de informação turística.
6	Han and Mills (2006)	National tourism organization websites	Websites de organizações de turismo nacional	Mundial	Quantitativa	Teste de laboratório	Counting & Numerical computation	Contagem & Computação numérica	Um instrumento de avaliação da promoção online: características estéticas, funções informativas e recursos interactivos.	Fatores de promoção de websites; características de design.	Eficácia de marketing em websites de destinos.	Processo de benchmarking.	Alguns factores de avaliação não foram considerados, dado que não eram facilmente medidos através da análise de conteúdo.	-
7	Park and Gretzel (2006)	Travel search engine websites	Websites de motores de busca de viagens	EUA	Quantitativa	Teste de laboratório	No actual evaluation	Sem avaliação efetiva	Um novo quadro de investigação sobre motores de busca: vantagens relativas, compatibilidade, complexidade, confiança e norma subjectiva.	Disposição dos indivíduos em adotarem e recomendarem motores de buscas de viagens.	Os atributos de captura do desempenho de motores de busca de viagens.	Análise na perspectiva dos consumidores.	Número limitado da amostra (inquiriram apenas estudantes universitários).	Aplicar este modelo a uma amostra mais abrangente (inquirir a população em geral).



Qualidade da Informação Online em Turismo: Ilhas

	Autor / Ano	Setor Industrial (Inglês)	Setor Industrial (Português)	Região (Área Geográfica)	Método de Pesquisa	Amostra-alvo de avaliação	Instrumento (Inglês)	Instrumento (Português)	Avaliação / Medição	Var. Dependentes	Var. Independentes	Unidade de Análise	Limitações	Linhas inv. Futura
8	Bai et al (2007)	Hotel website	Websites de hotéis	Mundial	Quantitativa	Teste de laboratório	Counting	Contagem	Quadro operacional para CRM (customer relationship marketing): básica, reativa, responsável, pró-ativa e parceria.	Relação recíproca: tipo e tamanho da empresa.	e-Relationship Marketing - 5 características.	Análise de conteúdo e modelo de contagem na classificação de websites.	Amostra não-probabilística proveniente de uma fonte de respeito; Subjectividade inerente ao processo de recolha de dados; Necessidade de mais estudos para validar a fiabilidade deste.	Estudar a relação entre mkg relacional e performance financeira; Alargar o objeto de estudo a outros setores do turismo; Estudar também sites de hotéis (não apenas sites de empresas hoteleiras); Estudar a satisfação do consumidor e perceções da gestão hoteleira em relação à construção de 'e-relationships'; Desenvolver instrumentos de medição da eficácia das características e recursos de marketing relacional implementados.
9	Baloglu and Peckan (2006)	Hotel website	Websites de hotéis	Turquia	Quantitativa	Teste de laboratório	Counting	Contagem	Interactividade, navegação e funcionalidade.	Eficácia de websites e práticas em marketing.	Características de Web design.	Análise de conteúdos.	Os resultados são limitados porque apenas foram considerados os hotéis mencionado do Hotel Guide de 2002, publicado em 2003, e os itens de marketing e web design incluídos neste estudo.	-
10	JärveRiinen (2006)	Travel website	Websites de viagens	Europa	Quantitativa	Teste de laboratório	Counting	Contagem	Diferentes características dos websites para consumidores com diferentes níveis de experiência.	Características oferecidas para consumidores inexperientes e características oferecidas para consumidores mais experientes.	Características de usabilidade de websites.	Comparação de performance de websites de acordo com níveis de experiência dos utilizadores.	Amostra pouco representativa ; Websites não foram avaliados por um grupo grande de potenciais consumidores ou consumidores frequentes.	Necessidade de considerar outras variáveis que afectam a seleção de websites para a compra de produtos turísticos (facilidade de uso, utilidade, confiança, produto, entre outras).
11	Chan and Law (2006)	Hotel website	Websites de hotéis	Hong-kong	Quantitativa	Teste de laboratório	Automated	Automatizado	Sistema de avaliação automática de websites: usabilidade de websites, eficácia do interface, informação, facilidade de navegação e facilidade de utilização.	Os fatores de desempenho em qualidade do design.	Características de web design.	Utilização de um sistema automatizado para avaliar a performance de websites.	Só foram analisadas as páginas principais.	Aumentar o âmbito de investigação (nº de websites, características e atributos para avaliar); Comparar e confrontar os resultados automáticos obtidos com a intuição dos utilizadores; Ver se existem diferenças entre a análise de homepages e análise de todo o website; analisar websites de outras linguas (compará-los); determinar qual o nível adequado de contraste entre texto e fundo; descobrir o que é que os utilizadores realmente procuram nestes websites.



Qualidade da Informação Online em Turismo: Ilhas

	Autor / Ano	Sector Industrial (Inglês)	Sector Industrial (Português)	Região (Área Geográfica)	Método de Pesquisa	Amostra-alvo de avaliação	Instrumento (Inglês)	Instrumento (Português)	Avaliação / Medição	Var. Dependentes	Var. Independentes	Unidade de Análise	Limitações	Linhas inv. Futura
12	Zafiroopoulos and Vrana (2006)	Hotel website	Websites de hotéis	Grécia	Quantitativa	Profissionais e consumidores	User judgement & Counting	Opinião do utilizador & Contagem	Um quadro de avaliação de sites de hotéis: instalações, contacto com clientes, reserva/preço, informações, áreas envolventes, gestão do site e perfil da empresa.	Desempenho geral de websites de hotéis.	Características das funções de websites.	Análise de clusters hierárquicos.	-	Estudo comparativo da presença na web de hotéis de vários países; Estudo de outras variáveis-chave além do conteúdo (usabilidade, navegação e interatividade); Utilização de métodos qualitativos para estudar os pontos de vista dos hoteleiros em relação à assimilação das actuais melhorias técnicas.
13	Roney and Özturan (2006)	Travel supplier websites (travel agency websites)	Websites de fornecedores de viagens (websites de agências de viagens)	Turquia	Quantitativa	Profissionais	Counting	Contagem	Informação, actividades antes e pós-vendas.	Atrações de consumidores.	Qualidade de informação.	Análise de conteúdo por frequência de contagem.		
14	Essawy (2006)	Hotel website	Websites de hotéis	Reino Unido	Qualitativa	Consumidor	User judgement	Opinião do utilizador & Contagem	Qualidade de interface, informação e serviço (efeitos sobre a intenção de compra e de re-visita).	Intenção de compra, visita repetida / recomendação.	Dimensão de usabilidade.	Metodologia de análise de protocolo.	Não inclui o efeito de programas online de fidelização no comportamento de compra; Falta de comparação entre sites de hotéis nacionais (UK) e outros concorrentes online (como por ex. portais de viagens e marcas multinacionais).	Desafios (barreiras) para hotéis na implementação de programas de fidelização interativos; Testar a usabilidade dos sites concorrentes (identificar os seus pontos fortes e fracos).
15	Beldona and Cai (2006)	Rural destination website	Websites de destinos rurais	EUA	Quantitativa	Teste de laboratório	Counting	Contagem	Conteúdo, interatividade e valor promocional.	Eficácia dos websites.	Fatores de qualidade de website.	Análise de conteúdos.	-	Estudar como é que potenciais turistas procuram informação sobre destinos primários e secundários e em que medida os destinos de turismo rural estão permitindo (oferecendo) isso; Análise dos potenciais fatores competitivos e cooperativos em alianças entre os destinos, a partir de uma perspectiva de 'coopetição'.
16	Au Yeung and Law (2006)	Hotel website	Websites de hotéis	Hong-kong	Quantitativa	Investigador, consumidor e teste de laboratório	Numerical computation	Computação numérica	Linguagem, gráficos e layout, arquitetura de informação, navegação e interface do utilizador e geral.	Índice de riscos de usabilidade.	Dimensões de usabilidade.	Processo de cálculo numérico baseado nos resultados de avaliação de consumidores e profissionais.		



Qualidade da Informação Online em Turismo: Ilhas

	Autor / Ano	Setor Industrial (Inglês)	Setor Industrial (Português)	Região (Área Geográfica)	Método de Pesquisa	Amostra-alvo de avaliação	Instrumento (Inglês)	Instrumento (Português)	Avaliação / Medição	Var. Dependentes	Var. Independentes	Unidade de Análise	Limitações	Linhas inv. Futura
17	Law (2007)	Travel website	Websites de viagens	Mundial	Quantitativa	Consumidor	Numerical computation & No actual evaluation	Computação numérica & Sem avaliação efetiva	Não existem indicadores específicos.	Perceção de qualidade dos websites de viagens dos consumidores.	Atributos múltiplos de websites.	Um modelo multi-critério de tomada de decisão com base na avaliação dos utilizadores.	Ausência de dados empíricos para mostrar a aplicabilidade do modelo.	Obter os recursos necessários para implementar e testar a eficiência do modelo proposto; Realização de estudos empíricos sobre a comparação do desempenho de diferentes categorias de websites de viagens.
18	Choi et al (2007)	Travel website, travel blogs, online travel guides, online travel magazines and official tourism website	Website de viagens, blogs de viagens, guias de viagens online, revistas de viagens online e websites de turismo oficiais	Macau	Qualitativa, Quantitativa	Investigador	Automated & User judgement	Automatizado & Opinião do utilizador	Informação textual e visual.	Palavras-chave para cada sub-categoria de websites, desempenho por sub-categorias de websites.	Classificações mais frequentes de palavras e frases, ordenadas; atrações e informação visual; conteúdo do website e fatores de design.	Análise de conteúdo, classificação e contagem de percentagens.	Análise baseada em avaliações subjetivas; a generalização deste estudo é limitada (amostra limitada dos conteúdos de websites analisados e só foram considerados websites escritos em inglês) .	Análise das perceções dos turistas em relação aos destinos, no contexto de diferentes fontes de informação e padrões de utilização (para melhor compreender a influência de diferentes fontes de informação na formação da imagem dos destinos); Realização de um estudo semelhante a este, considerando websites de língua chinesa (compará-los).
19	Lu et al (2007)	Travel website	Websites de viagens	China	Quantitativa	Consumidor	Numerical computation	Computação numérica	Conteúdo e design de websites.	Perceções e satisfações dos utilizadores.	Características de conteúdo e design.	Análise de conteúdo e cálculo por um modelo (AHP).		
20	Stockdale and Borovicka (2007)	Restaurant website	Websites de restaurantes	Áustria	Quantitativa	Teste de laboratório	User judgement	Opinião do utilizador	IS Success Model: informação, sistema de qualidade de serviços.	Intenção de uso e satisfação do utilizador.	Qualidade de websites.	Avaliação de websites baseados no julgamento dos utilizadores.		
21	Park et al (2007)	Travel supplier websites (travel agency websites)	Websites de fornecedores de viagens (websites de agências de viagens)	Mundial	Quantitativa	Teste de laboratório	No actual evaluation	Sem avaliação efetiva	Facilidade de utilização, conteúdo, satisfação, capacidade de resposta e de privacidade, aspeto visual e segurança/privacidade.	Vontade de utilizar websites.	Qualidade de websites.	Análise factorial com base nas experiências dos consumidores.	Amostra não é representativa de todos os utilizadores de OTA; podem surgir diferenças na importância relativa das dimensões de qualidade de websites, de acordo com diferentes culturas (neste caso o inquérito só teve em conta inquiridos norte americanos).	Testar o instrumento de qualidade em website em sites específicos (OTA) e com amostras de diferentes culturas (para termos resultados comparativos).
22	Ho and Lee (2007)	Travel website	Websites de viagens	Mundial	Quantitativa	Consumidor	No actual evaluation	Sem avaliação efetiva	Qualidade de informação, segurança, funcionalidade do website, relações dos consumidores e capacidade de resposta.	Perceções e expectativas de compra de qualidade de serviço e-travel.	Escala de fatores de qualidade de serviço e-travel.	Análise factorial baseada nas perceções dos consumidores.	As diferenças culturais podem afetar a validade das dimensões de qualidade em serviço e-travel.	Comparar as dimensões de qualidade identificadas por meio de uma avaliação longitudinal das alterações dos websites em diferentes períodos.



Qualidade da Informação Online em Turismo: Ilhas

	Autor / Ano	Setor Industrial (Inglês)	Setor Industrial (Português)	Região (Área Geográfica)	Método de Pesquisa	Amostra-alvo de avaliação	Instrumento (Inglês)	Instrumento (Português)	Avaliação / Medição	Var. Dependentes	Var. Independentes	Unidade de Análise	Limitações	Linhas inv. Futura
23	Park and Gretzel (2007)	Destination website	Websites de destinos rurais	Mundial	Qualitativa	Investigador	No actual evaluation	Sem avaliação efetiva	Facilidade de utilização, qualidade de informação, aspeto visual, satisfação, capacidade de resposta.	Avaliação Web: e-quality, e-satisfaction and e-loyalty.	Fatores de avaliação dos destinos.	Categorização de 'review studies' por meta análise.		
24	Qi, Leung et al (2008)	Hotel website	Websites de hotéis	Hong-kong	Quantitativa	Teste de laboratório	Automated	Automatizado	Sistema de avaliação de websites online automático.	Design de conteúdo de websites.	HTML, imagens, scripts externos, ficheiros CSS externos e ficheiros multimédia.	Avaliação de desempenho de websites através de um processo automático. Cadeia de hotéis partilham o mesmo modelo de website (independentemente do tipo de hotel: de luxo, económico, de baixo preço, etc). Sendo assim, a comparação entre hotéis de classe diferente pode não representar o desempenho real.	Este estudo apenas analisou a página de entrada dos websites. Os sites mais recentes (criados por aplicações .NET) não foram avaliados (incompatibilidade com o software de análise).	Estudo sobre o desempenho da web para hotéis individuais versus cadeia de hotéis.
25	Bauernfeind and Mitsche (2008)	Destination management organizations website	Websites de DMO's	Europa	Quantitativa	Investigadores	Automated & Counting	Automatizado & Contagem	Data Envelopment Analysis (DEA), oferta em termos linguísticos, interatividade e conteúdo de turismo.	Eficiência de websites de organizações de turismo.	<i>Input and output factors.</i>	Benchmarking combinado com Data Envelopment Analysis (DEA).		
26	Hanai and Oguchi (2008)	Lodging websites	Websites de alojamento	Japão	Quantitativa	Consumidor	Counting	Contagem	Área envolvente, transporte, construção, serviço, opções de pagamento, considerações de preço e instalações.	Qualidade de informação.	Informação de alojamento nos websites.	Análise de correspondência sobre informação de alojamento.	Estudo feito numa área específica (não sabemos se pode ser aplicado em todos os contextos/regiões).	Estudos semelhantes, aplicado a outras regiões (para validar estes resultados e para compará-los com os novos resultados).
27	Harison and Boonstra (2008)	Airline website	Website de companhias aéreas	Holanda	Quantitativa	Investigador	Counting	Contagem	Performance: visão global financeira, satisfação do consumidor, rastreabilidade, acessibilidade, processo de vendas online, contactos, vendas, pós-venda, suporte ao cliente.	Desempenho do website e satisfação do consumidor.	Fatores de desempenho e indicadores do processo de venda online.	Análise de conteúdo, verificar o desempenho do website em cada indicador.	-	-



Qualidade da Informação Online em Turismo: Ilhas

	Autor / Ano	Setor Industrial (Inglês)	Setor Industrial (Português)	Região (Área Geográfica)	Método de Pesquisa	Amostra-alvo de avaliação	Instrumento (Inglês)	Instrumento (Português)	Avaliação / Medição	Var. Dependentes	Var. Independentes	Unidade de Análise	Limitações	Linhas inv. Futura
28	Bevanda et al (2008)	Travel supplier websites (travel agency websites)	Websites de fornecedores de viagens (websites de agências de viagens)	Croácia	Quantitativa	User based	Automated	Automatizado	Aparência visual, facilidade de uso, satisfação, navegabilidade, acessibilidade, personalização, interactividade, qualidade de informação.	Comportamento dos utilizadores e os seus requisitos / necessidades.	Factores de qualidade de website design.	Utilização de um processo automatizado para descobrir as percepções dos utilizadores.	-	-
29	Schmidt, Cantalops and Santos (2008)	Hotel website	Websites de hotéis	Espanha & Brasil	Quantitativa	Investigador e Profissionais	Counting	Contagem	Promoção, multimédia, navegabilidade, retenção de clientes, segurança e privacidade, celeridade no serviço.	Desempenho de website.	Conteúdo de website de fatores de marketing.	Análise de conteúdo com base no método da contagem, depois é adotada uma análise fatorial exploratória (EFA) para produzir a lista final de caracteres do website.	-	Propor novos instrumentos de medição, utilizando o quadro teórico proposto neste estudo, para efeitos de comparação (para suportar a tomada de decisão dos profissionais no que toca a novos investimentos em websites - nova ferramenta de marketing).
30	Qi, Law et al (2008)	Destination management organizations website	Websites de DMO's	China	Quantitativa	Investigador, consumidor e teste de laboratório	Numerical computation	Computação numérica	Linguagem, gráficos e layout, arquitetura de informação, navegação e interface do utilizador e geral.	Índice de riscos de usabilidade.	Dimensões de usabilidade.	Processo de cálculo numérico baseado nos resultados de avaliação de consumidores e profissionais.	Estudo baseado nas percepções de consumidores e profissionais, o que leva a dificuldades na generalização dos resultados/conclusões.	Aplicar este estudo noutros destinos; Comparar e contrastar diferentes grupos de websites de DMO's , em diferentes países e utilizando outro métodos de separação (por ex. rendimento per capita, número de atrações turísticas).
31	Hu (2009)	Travel website	Websites de viagens	Taiwan	Quantitativa	User based	No actual evaluation	Sem avaliação efetiva	Eficiência, satisfação, disponibilidade do sistema, segurança/privacidade, capacidade de resposta, compensação, contacto, benefício, customização/personalização, tangibilidade, fiabilidade/confiança, melhoria contínua.	Electronical service quality (e- SQ).	Aspetos de qualidade em websites.	A genetic-algorithm-based method fuzzy multiple-criteria decision making (MCDM) problem model.	-	-
32	Xiong et al (2009)	Hotel website & Restaurant website	Websites de hotéis & Websites de restaurantes	EUA	Quantitativa	Investigador	Counting	Contagem	Diretrizes de acessibilidade de conteúdo dos websites.	Acessibilidade de websites.	Atributos dentro das diretrizes de acessibilidade de conteúdo dos websites.	Análise de conteúdo por frequência de contagem.		
33	Musante, Bojani and Zhang (2009)	Hotel website	Websites de hotéis	Singapura	Quantitativa	Teste de laboratório	User judgement	Opinião do utilizador	27 itens de conteúdo dos websites.	Utilização de atributos de websites e eficácia para hotéis de vários níveis de classe.	Itens de conteúdo.	Classificação de itens de conteúdo para cada site seleccionado.		