

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO/MBA

O COMÉRCIO ELETRÓNICO E O TURISMO

Estevão Gago da Câmara

Orientador: Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Versão Provisória

RESUMO

As grandes alterações no setor do Turismo registadas nos últimos anos foram determinadas pela evolução das tecnologias da informação e comunicação, *TICs*.

A aplicação *B2B2C*, suportada pelo *e-commerce* e pelo *e-business*, fizeram do Turismo um dos setores com maior crescimento na área das transações online. A *Internet*, através da sua interatividade e constante atualização de informação, conseguiu reduzir a intangibilidade do produto turístico, o que explica o sucesso desta ferramenta tanto para a indústria como para os consumidores. Entre as mais relevantes transformações destacam-se o surgimento de novos intermediários no mercado, bem como a possibilidade de venda direta e as mudanças de comportamento do consumidor.

Com base na nova realidade da indústria turística e na alteração do comportamento dos consumidores, este estudo pretende analisar as novas tendências do mercado e contribuir para a compreensão dos fatores que influenciam a atitude do consumidor face ao eTourism. Os principais resultados obtidos indicam-nos que existem alguns determinantes com influência no planeamento das viagens através da *Internet*, tais como a experiência com *eTourism*, o *e-commerce*, a confiança e a avaliação do *website*.

Palavras-chave: Internet, E-commerce, Turismo, Produto turístico, Comportamento do consumidor, Desintermediação.

ABSTRACT

The main changes in the Tourism sector in recent years were determined by the evolution of information and communication technology, ICTs.

The B2B2C application supported by e-commerce and the e-business, have made tourism one of the fastest growing sectors in the area of online transactions. The Internet, through its interactivity and constant information update, reduced the intangibility of the tourism product, which explains the success of this tool for both industry and consumers. Among the most significant changes we can point out the appearance of new market intermediaries as well as the possibility of direct sales and changes in consumer behaviour.

Based on the new reality of tourism industry and the changes in consumer behaviour, this study aims to analyse the new market trends and to contribute to understand which factors influence consumer`s attitude towards *eTourism*. The main results show us that there are some determinants which influence travel planning through the Internet, such as experience with *eTourism*, trust, *e-commerce* and website evaluation.

Keywords: Internet, E-commerce, Tourism, Tourism product, Consumer behaviour, Desintermediation.

À memória dos meus Avós, meus mentores e a minha inspiração nesta curta viagem que é viver.

AGRADECIMENTOS

Ao longo deste período de trabalho tive o apoio de várias pessoas que de diversas formas contribuíram para a conclusão deste estudo.

Agradeço ao Doutor Flávio Tiago pelo acompanhamento e orientação durante todo o trabalho, à minha família pelo apoio e incentivo deste projeto acadêmico e, por fim, aos meus amigos e colegas de trabalho.

ÍNDICE

Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	vi
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Abreviaturas.....	ix
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1. Internet.....	6
2.2. Marketing e o Turismo	13
2.3. E-commerce.....	16
2.4. Turismo.....	26
2.5. Processo comercial no turismo: evolução / desintermediação	39
Capítulo III – Método de Investigação	45
Introdução	45
Modelo Base e Hipoteses a testar	46
Capítulo IV – Tratamento de Dados.....	51
4.1. Estatística Descritiva	51
4.2. Análise Multivariada	56
Capítulo V – Resultados	70
Capítulo VI – Conclusões e Implicações.....	74
6.1. Contributos Teóricos e Implicações Práticas.....	75
6.2. Limitações e pistas de investigação futura	75
Referências Bibliográficas.....	77
Anexo - Estrutura do Questionário.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Taxa de penetração da Internet	1
Tabela 2. Industria turística antes da Internet	22
Tabela 3. Industria turística com a Internet	23
Tabela 4. Frequência de utilização da Internet.....	57
Tabela 5. Afinidade com a Internet	58
Tabela 6. Envolvimento nas Viagens	59
Tabela 7. Internet e Viagens	60
Tabela 8. Valorização das características de um website.....	61
Tabela 9. Fiabilidade dos índices.....	62
Tabela 10. Análise de clusters.....	63
Tabela 11. Caracterização social dos clusters.....	65
Tabela 12. KMO e teste de Bartlett.....	67
Tabela 13. Variância total explicada.....	67
Tabela 14. Matriz das componentes rodadas.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura do trabalho.....	3
Figura 2. Distribuição mundial de utilizadores de Internet	7
Figura 3. Top 10 europeu de utilizadores de Internet.....	8
Figura 4. Ciclo turístico do cliente.....	14
Figura 5. Classificação de viajante.....	27
Figura 6. Influências individuais nos consumidores de turismo.....	35
Figura 7. Ciclo de vida do turismo.....	36
Figura 8. Modelo conceptual.....	46
Figura 9. Distribuição por género.....	51
Figura 10. Distribuição por idade.....	52
Figura 11. Distribuição por habilitações literárias.....	52
Figura 12. Distribuição por ocupação.....	53
Figura 13. Distribuição por rendimento médio líquido mensal do agregado familiar....	53
Figura 14. Utilização da Internet.....	54
Figura 15. Natureza das viagens.....	55
Figura 16. Websites mais utilizados.....	56
Figura 17. Análise de clusters	64
Figura 18. Caracterização social dos clusters.....	65

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	Business-to-Business
B2B2C	Business-to-Business-to-Consumer
B2C	Business-to-Consumer
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Computer Reservation System
DMO	Destination Marketing Organization
EUA	Estados Unidos da América
GDS	Global Distribution System
GIS	Geographic information system
GPS	Global Positioning System
IATA	International Air Transport Association
IDTV	Interactive Digital Television Distribution
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UCG	User-generated Content
VoIP	Voice over Internet Protocol
VTC	Virtual Travel Community
WOM	Word of mouth
WWW	World Wide Web

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Propósitos do Trabalho

A dissertação tem como propósito investigar algumas das alterações que a *Internet* e o *e-commerce* têm vindo a provocar ao longo da última década na indústria turística.

“O comércio eletrónico e o turismo”, é um estudo que irá incidir sobre a importância e a influência da *Internet* na pesquisa e compra de produtos turísticos. O *eTourism* veio revolucionar a indústria turística alterando a engenharia do produto turístico bem como gerou, também, novos comportamentos de consumo neste setor. Dada esta evolução, procuraremos abordar as alterações provocadas pela evolução dos modelos de comercialização no setor do turismo.

Esta investigação tem como temas centrais a *Internet* e o Turismo. Assim, irá abordar, em primeiro lugar, o crescimento e a importância da *Internet* no mundo atual. Desta forma, pode-se entender melhor o papel da *Internet* nos dias de hoje, a sua abrangência e as vantagens relacionadas com a competitividade e comodidade dos seus utilizadores. Seguidamente será abordada a indústria do turismo, assim como o produto turístico, de modo a compreendermos as características e particularidades deste setor.

A abordagem ao processo evolutivo de compra e venda do produto turístico será o ponto essencial deste estudo, uma vez que a *Internet* veio alterar o respetivo processo comercial. O objeto de investigação estará, sobretudo, nas principais alterações, decorrentes do aparecimento da *Internet*, nos hábitos de consumo *online* dos clientes da indústria turística. Para percebermos os motivos que estão por detrás da atitude dos

utilizadores de *eTourism*, será definido um modelo conceptual, que dê seguimento ao objetivo proposto.

1.2. Hipóteses do Estudo

O presente estudo vai procurar analisar, através das suas várias fases, o ambiente comercial que se vive atualmente na indústria do turismo. Depois serão abordadas as principais vertentes deste tema com a revisão da literatura existente, e da qual resulta o modelo base aplicado que vai servir de suporte para o restante desenvolvimento deste trabalho. Assim, o modelo aplicado tem como objeto principal de estudo o consumidor e a sua atitude face ao *eTourism*. Para a análise do comportamento do consumidor de produtos turísticos *online* foram estudados cinco determinantes diretamente relacionados com a sua atitude e que consistem nos fatores sociodemográficos, no *e-commerce*, na avaliação do website, na confiança, e na experiência com *eTourism*.

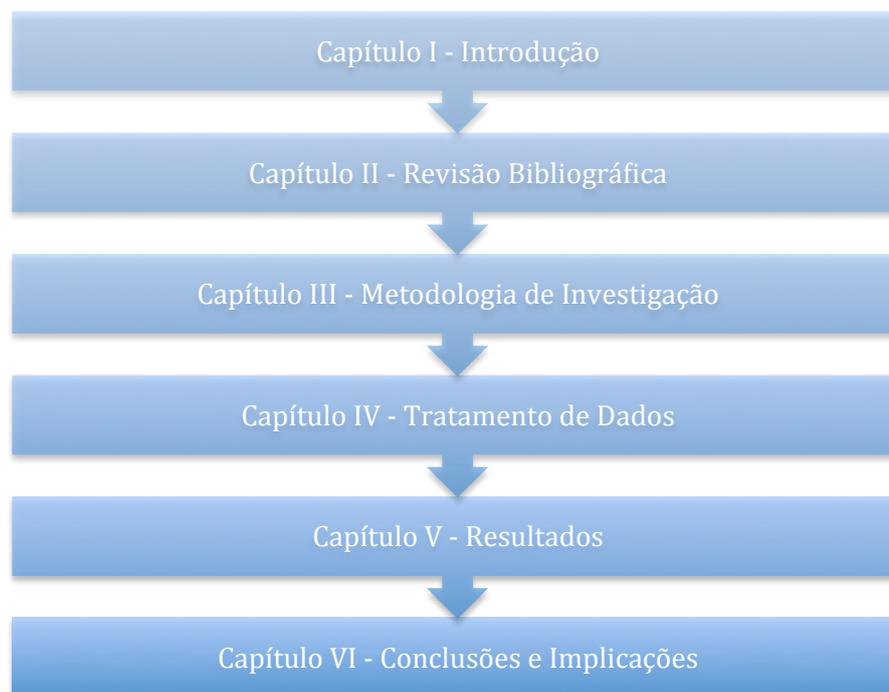
A metodologia de investigação neste estudo vai basear-se na recolha de dados sobre a *Internet*, na procura de produtos turísticos e na sua compra. Para tal, a população presente na amostra será inquirida através de um questionário de forma a compreender-se qual o seu nível de adesão e confiança na utilização do *eTourism*.

Como já referimos esta investigação tem como objetivo consolidar a influência da utilização da *Internet* e do *e-commerce* na pesquisa e compra de produtos turísticos.

1.3. Estrutura da Investigação

Este trabalho encontra-se dividido em sete capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada.

Figura 1. Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como sobre os objetivos que se pretende alcançar com o mesmo. No segundo capítulo, é feita uma revisão da literatura existente sobre os principais temas que estão diretamente ligados ao propósito deste estudo. Encontra-se então dividido em cinco subcapítulos, dos quais fazem parte a *Internet*; o *Marketing* no Turismo; o *E-commerce*; o Turismo; e o Processo Comercial no Turismo. Com base nos temas abordados conseguimos ter uma melhor percepção do setor do turismo e das mudanças decorrentes da evolução nas tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Depois da fundamentação teórica referida, o terceiro capítulo descreve o processo de recolha de dados, bem como o modelo base e as hipóteses a testar. Por sua vez, no quarto capítulo, é elaborada a estatística descritiva da amostra recolhida e é feita a análise multivariada dos dados através da ferramenta estatística, SPSS.

No quinto capítulo são apresentados os principais resultados do estudo, nomeadamente, a validade das hipóteses anteriormente definidas. O sexto capítulo fala sobre as conclusões do estudo, realçando os seus principais aspetos e abordando as limitações inerentes face ao propósito que o norteou, sem esquecer que se trata de uma tese académica.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Introdução

Neste capítulo são abordados os principais assuntos relacionados com o tema aqui analisado. Com recurso à literatura existente, foram desenvolvidos temas como a *Internet*, o *Marketing*, o Turismo, o *E-commerce*, e o Processo comercial na indústria turística.

A *Internet* e o *E-commerce* serão matérias em que se procurará compreender o seu domínio e alcance de ação, as mudanças provocadas na indústria e na sociedade, bem como o seu crescimento. Dada a importância do Marketing no turismo, será também analisada a sua relevância, sobretudo, com a crescente complexidade da indústria do turismo *online*. Como conceito e crescente importância no mundo atual, será analisado o Turismo e, por fim, será apresentado o processo comercial na indústria do turismo e a sua evolução decorrente do surgimento da *Internet* e do *E-commerce*.

2.1. Internet

A *Internet*, nos dias de hoje, é a ferramenta que nos permite aceder à informação em todo o mundo. A importância que adquiriu, ao longo dos últimos anos, como meio de informação, de relacionamento e de comercialização entre empresas e consumidores, culminou com a convicção, por parte de todos nós, de que estamos perante uma ferramenta indispensável a qualquer empresa do mundo atual.

No campo das tecnologias da informação e comunicação (TICs), a *Internet*, um dos mais dinâmicos subsectores, tem alterado a forma de comunicação entre todo o mundo. A existência de uma rede aberta permitiu criar uma plataforma de comunicação e apresentação universal. Trata-se de um fenómeno relativamente recente, se tivermos em conta que a sua difusão entre a população, ocorreu na década de 90. Foi, sobretudo, em 1989 com a criação do World Wide Web que esse *boom* ocorreu, juntamente com a difusão dos computadores pessoais. No entanto, o seu início remonta a 1960, quando se uniram interesses científicos e militares dos EUA (Castells, citado por Magalhães, 2007, p.12).

Temos vindo a assistir, na última década, a um rápido crescimento das TICs, que impulsionaram uma grande mudança económica e social em todo o mundo. A previsão aponta para que os gastos em TICs continuem a crescer nos próximos anos mas de uma forma mais moderada, indicativo da sua contínua maturidade, como setor industrial (OECD, 2009).

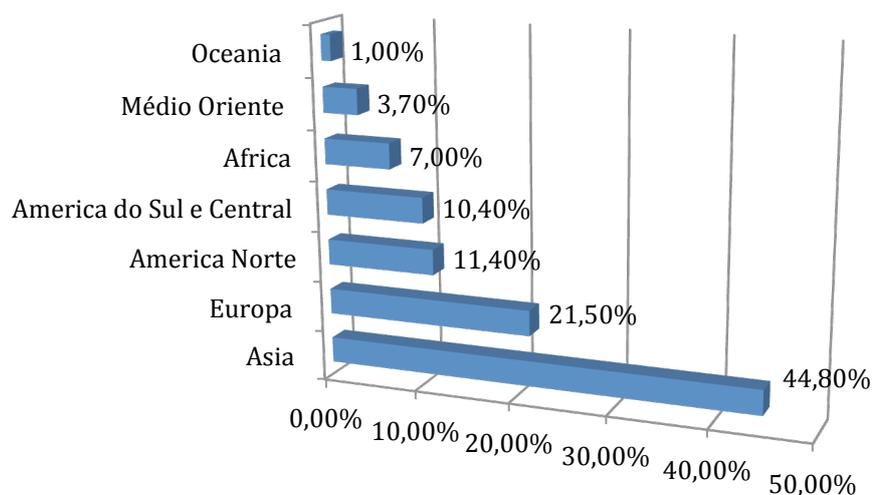
A designação das TICs representa uma terminologia ampla, que se refere a várias tecnologias de comunicação, em que são exemplo, as aplicações para telemóveis, câmaras digitais, *Internet*, *Wireless*, *VoIP*, *GPS*, *GIS*, rádio digital, bem como à convergência de dados, voz e meios de comunicação (Shanker, 2008).

Apesar da contração de 3% em 2009, referente a gastos em TICs, resultante da crise global iniciada em 2008, o setor não acompanhou os 12% de decréscimo geral no comércio global. Prevê-se ainda, que em 2013, a indústria tenha recuperado totalmente da recessão iniciada em 2008 e que haja uma percentagem de 6,2% do PIB mundial relativamente a gastos em TICs (WITSA, *Digital Planet* 2010).

Os utilizadores

Relativamente à distribuição mundial de utilizadores de *Internet* podemos verificar, através da Figura 2, que a Ásia representa cerca de 45% dos utilizadores de *Internet* no mundo, dada a dimensão da sua população. A Europa representa a segunda população com maior representatividade de utilização devido à sua taxa de penetração de *Internet* de 63,2%.

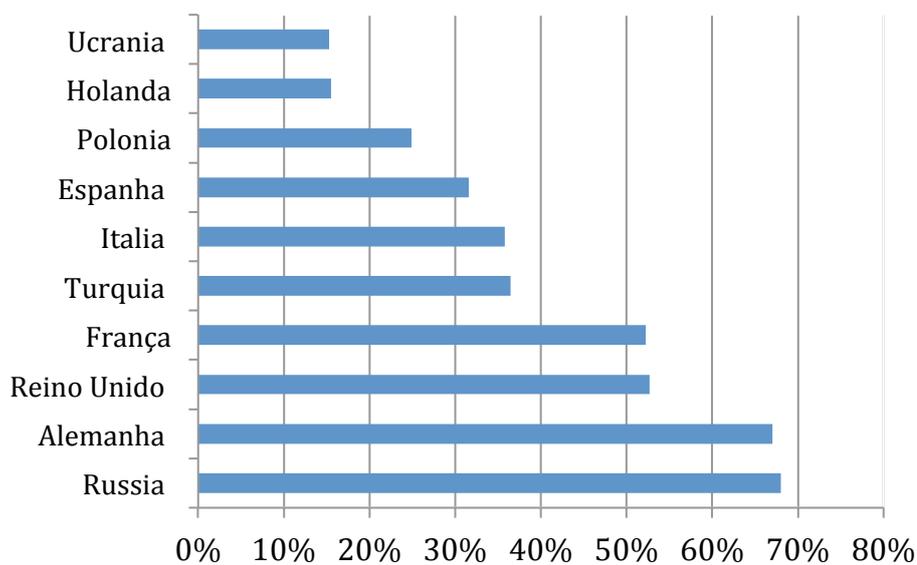
Figura 2. Distribuição mundial de utilizadores de Internet



Fonte: Adaptado, Internet World Stats

De acordo com as informações de um estudo da Comissão Europeia, realizado em 2009, relativamente à utilização da *Internet*, Portugal está entre os países da União Europeia (UE) com uma baixa percentagem de utilização, tanto dos chamados utilizadores regulares (mínimo uma vez por semana) como dos frequentes (acesso diário) e tem uma percentagem de população que nunca utilizou *Internet* acima da média da UE. Consequentemente, o número de serviços utilizados *online* é relativamente baixo, à exceção da utilização para fins de aprendizagem, que apresenta valores acima da média europeia. No que respeita à garantia de serviços públicos na *Internet*, Portugal é um dos estados membros com melhores resultados, pois possui 83% desses serviços disponíveis *online* para os cidadãos portugueses e 100% dos serviços para as empresas, valor que se situa acima dos 51% da média da UE (Comissão Europeia, 2009).

Figura 3. Top 10 europeu de utilizadores de Internet



Fonte: Adaptado *Internet World Stats*

Castells refere que a “*Internet* está a crescer mais rapidamente do que qualquer outro meio na História. Foram necessários 38 anos para a rádio alcançar 50 milhões de ouvintes. A televisão levou 13 anos para chegar a 50 milhões de espectadores. A *Internet* alcançou 50 milhões de utilizadores em apenas 4 anos”. (citado por Magalhães, 2007, p. 12),

Os conteúdos gerados pelos utilizadores (UCG), são uma nova forma de integrar informação na Internet, aproveitando o conhecimento geral e disponibilizando-o numa dimensão global. Com base no que nos diz Reactive (citado por Carmen Cox et al., 2008, p.2), o termo *Web 2.0* refere “a segunda geração de serviços baseados na *web* que ganharam enorme popularidade, permitindo que as pessoas colaborem e compartilhem informações online, de maneiras anteriormente indisponíveis”. Esta ferramenta fornece os meios através dos quais qualquer indivíduo é capaz de postar o seu próprio conteúdo, as suas opiniões, os seus vídeos, áudio ou imagens na *web* para que outros utilizadores vejam e possam responder.

Para Castells, as principais mudanças a que assistimos, num passado recente, devem-se à evolução das TICs, resultando numa sociedade inteiramente submetida e globalizada. Para tal, foi crucial a facilidade de acesso à informação e à comunicação que permitiram uma sociedade muito mais dinâmica e liberta do seu espaço geográfico. O autor refere ainda que, na era da tecnologia, os países distinguem-se em função do seu nível de produção tecnológica, em que os não pertencentes a esse grupo estão excluídos do sistema económico mundial (citado por Magalhães, 2007, p.12).

Também Lundvall e Archibugi referem que as TICs e o *e-commerce* exercem influência em toda a sociedade atual. Segundo eles, o seu alcance é transversal a todas as indústrias, regiões e empresas, permitindo a ligação dos agentes económicos em redes globais de interação, numa economia mundial (citado por Braun, 2006, p.2)

O benefício mais importante associado às novas tecnologias consiste no aumento do fornecimento de informação, que é compartilhada e divulgada a um público maior, o que reduz o custo de produção (Shanker, 2008). Neste sentido, a *Internet*, permite reduzir a limitação que existe entre a pesquisa de um produto e a sua experimentação, uma vez que, que reduz os custos de recolha e partilha de informação e oferece novas formas de conhecer os produtos antes da concretização da compra. As suas características principais, como a ubiquidade, a inexistência de barreiras geográficas e a interatividade permitiram ao consumidor um poder muito maior, no controlo sobre a informação e sobre as suas ações (Buhalis e Jun, 2011)

A constante evolução na área das TICs tem proporcionado um impacto muito significativo sobre a operação, a estrutura e a estratégia das empresas, bem como sobre a comunicação com os consumidores. Tem transformado o ambiente de negócios contemporâneo, originando uma nova economia da informação, que é de natureza digital. Estas tecnologias, como o *e-commerce* e o *e-business*, transformaram o mercado global, criando mais oportunidades e, conseqüentemente, tornando-o mais competitivo. A capacidade de atingir o mercado global, obter informações de mercado imediatas e realizar transações comerciais eletrônicas aumentou a eficiência económica e abriu os mercados de bens e serviços ao mundo (Shanker, 2008).

A tendência é para que os custos associados à utilização da *Internet* venham a decrescer ao longo dos anos e que aumente a banda larga, o que vai permitir aos utilizadores uma maior rapidez no acesso. Vamos assistir também a um aumento da qualidade dos *sites*, assim como da experiência dos internautas. Esta evolução irá permitir uma maior aproximação à expectativa e, conseqüentemente, irá aumentar o grau de satisfação com a experiência de compras *online*. Com o número de utilizadores a

aumentar, o número de compradores *online* também vai crescer e seguirá a tendência natural da massificação do seu uso no futuro.

Segundo os dados divulgados pelo *Internet World Stats*, em Junho de 2012, a taxa de penetração da *Internet* no mundo era de 34,3%, e teve um crescimento na última década de 566,4%. A taxa de penetração europeia está acima da média mundial, posicionando-se nos 63,2%. Portugal apresenta uma taxa de penetração de 55,2%, tendo registado um crescimento de 106,8%, na última década.

Tabela 1. Taxa de penetração da Internet

	População	Nº Utilizadores	Penetração (%)	Crescimento 2000-2012 (%)
Portugal	10,781,495	5,950,449	55,2%	106,8%
Europa	820,918,446	518,512,109	63,2%	393,4%
Mundo	7,017,846,922	2,405,518,376	34,3%	566,4%

Fonte: Adaptado do *Internet World Stats*

Marcussen (1999) refere que as TICs e o turismo estão entre as maiores e mais rápidas indústrias em desenvolvimento do mundo. O setor das TICs representa 6% do PIB global de toda a economia mundial, tornando-se numa das principais indústrias do mundo, sendo o setor do turismo o maior consumidor mundial de tecnologias de informação, em que só as companhias da IATA investem cerca de 5 mil milhões de dólares anualmente em sistemas de informação.

Raymond-Bacchus e Molina (2011, p.590) dizem que “a Internet oferece fundamentalmente um ambiente económico e diferente para fazer negócios, em que a chave diferenciadora está na rápida comunicação da informação, acesso global e a um custo insignificante.”

Na sociedade contemporânea o turismo é reconhecido como uma indústria de informação intensiva, onde as TICs têm um grande impacto nos negócios como meio essencial para fazer chegar a “informação” à sociedade. As ferramentas que as TICs disponibilizam não só têm facilitado as transações em negócios na indústria, ligando os parceiros comerciais, distribuindo produtos, serviços e informações aos consumidores em todo o mundo mas também possibilitam que os consumidores possam usar a *Internet* para planejar as suas viagens. Fazem-no de forma dispersa, ou seja, têm a possibilidade de contratar serviços em vários pontos de distribuição, que lhes oferecem a melhor relação qualidade/preço. Isto veio pôr em causa o trabalho dos intermediários de turismo e forçá-los a reinventar os seus negócios para sobreviverem. Toda uma revolução trazida pela Internet (Shanker, 2008).

Como temos observado, nas diferentes variantes das TICs, a *Internet*, é um dos subsectores mais dinâmicos. Marcussen (1999) refere que dentro da *Internet*, a negociação em rede deve ter um crescimento contínuo nos próximos anos, nomeadamente a comercialização de viagens e de serviços turísticos. Salienta ainda, que o turismo é um setor importante na *Internet*, um vez que representa cerca de um quinto a um terço de seu uso, tanto em relação ao fornecimento e procura de informações, como no que diz respeito às compras.

Com a Internet, as empresas de turismo, mudaram a forma como planeiam, controlam, operam e interagem. Essa evolução possibilitou uma maior flexibilidade e conveniência, alcance global, representação em tempo real e capacidade de operar a todo o momento. Também contribuiu para a diminuição dos custos de distribuição, tornou o mercado alvo mais fácil de atingir e permitiu a personalização e globalização de produtos (Buhalis e Licata, 2002).

Bernstein e Awe (citado por Braun, 2006, p.4) abordam ainda as oportunidades de *business to consumer* (B2C) e as vantagens no relacionamento com os clientes que daí resultam, realçando que o seu potencial de comercialização em turismo é amplamente reconhecido e que já permitiu o surgimento de novos intervenientes no mercado, ligados às tecnologias de informação e não propriamente por uma grande experiência no setor do turismo.

2.2. MARKETING E O TURISMO

Bowie e Buttle (2004) defendem que o principal objetivo do marketing está dirigido para a gestão da procura, colocando as necessidades e desejos do cliente no centro das decisões nas empresas. Para estes autores é, sobretudo, uma filosofia de negócio. Salientam, ainda, que as relações de longa duração com os consumidores são reciprocamente benéficas para estes e para a indústria do turismo.

Segundo Wynne et al. (citado por Braun, 2006, p.3) a adoção da Internet para fins de marketing e de transação é o resultado da pressão que a evolução das novas tecnologias tem tido na atividade turística. Isso deve-se ao facto de os consumidores estarem cada vez mais bem informados sobre a *Internet* e, por via disso, aumentarem as respetivas expectativas quanto à visualização e compra de produtos turísticos *online*.

Uma vez que a avaliação da qualidade dos produtos de turismo depende basicamente da informação refletida em texto e imagem, que é disponibilizada pelos vários meios de comunicação (televisão, folhetos, WOM, *web*, dispositivos móveis), Si- qing Liu (2005) chama a atenção para essa limitação, referindo que no momento da tomada de decisão apenas existe um resumo sobre o produto turístico.

O objetivo do *e-marketing* consiste em explorar a *Internet* e outras formas de comunicação eletrônica, de forma a atingir os mercados-alvo com ganhos de custo benefício. Essa interatividade é possível na *Internet*, e permite ganhos que podem ser alcançados através da rede de parcerias entre empresas com interesses comuns, e também através do reforço das ligações com os clientes. É por essa razão que, as Organizações de Marketing dos Destinos (OMD-DMOs) defendem o desenvolvimento de infraestruturas e de mecanismos de apoio à oferta na região para que explorem as novas oportunidades, através de múltiplos canais, *online* e *offline*. Esta será a condição necessária para a consolidação das empresas face aos seus concorrentes.

Figura 4. Ciclo turístico do cliente



Fonte: Adaptado, OMT (2010)

Seguindo a mesma linha de pensamento, o *e-marketing* é vital para encontrar parceiros estratégicos ou para considerar o *outsourcing* e conseguir uma série de benefícios. Exemplos desses benefícios integram o conhecimento das tendências e a oferta de um serviço completo, ou seja, trabalhando com um grupo de produtos complementares e prestadores de serviços. Conseguem-se, ainda, adquirir conhecimentos, reduzir custos e riscos e atingir o máximo de clientes potenciais.

Atualmente os utilizadores/consumidores têm acesso a uma maior oferta pelo fato das empresas trabalharem em parceria, juntando conteúdos e funcionalidades. Essas parcerias são importantes dentro dos DMOs, mas também dentro das próprias empresas que optaram por juntar o trabalho de diferentes departamentos, o que acontece no marketing e na organização das TICs (OMT, 2010).

Para Buhalis e Licata (2002) as TICs fornecem ferramentas estratégicas para as empresas e destinos turísticos, melhorando tanto as suas operações como o seu posicionamento. Assim, a visibilidade e a competitividade dos principais destinos do mercado estarão cada vez mais dependentes das tecnologias e das redes utilizadas para interagir com os clientes individuais e institucionais.

Buhalis e Jun (2011) referem que os destinos integram o produto turístico, isto é, as instalações e serviços que compõem toda a experiência turística está sob um nome de uma marca. Salientam a importância das DMOs que, através das TICs, interagem com as empresas locais, fornecendo informações e aceitando reservas, mas simultaneamente conseguem uma melhor coordenação das instalações e a melhor promoção da sua política de turismo impulsionando efeitos multiplicadores na economia local.

Sendo o turismo um produto de informação, conforme já foi referido, resulta da melhor integração de informações e serviços físicos. A indústria turística cria um produto que é um serviço que, apesar de ser produzido e consumido no mundo físico, não deixa de depender de serviços de informação. A qualidade do produto ou serviço é ditada pela qualidade da interação entre fornecedores e consumidores, ou seja, pela informação. Desta forma, as TICs dão uma contribuição fundamental na eliminação das condicionantes de espaço e tempo, no momento da escolha do produto turístico. É por esta razão que Werthner e Klein, consideram que os produtos e serviços de turismo são

baseados na confiança, na informação e na comunicação (citado por Shanker, 2008, p.51).

Como temos observado, o marketing desempenha um papel fundamental na competitividade das empresas para alcançar a melhor gestão possível da procura, colocando o cliente em primeiro plano. A existência de um *website* é hoje considerada indispensável na materialização de uma estratégia de marketing para uma organização. Este deve ser ligado aos motores de busca para que possam ser facilmente encontrados pelos utilizadores, e também pode ser benéfico que contenham *hiperlinks* a outros *sites*.

As informações sobre os consumidores podem ser recolhidas quando estes estão *online*. De uma forma passiva, conseguimos quantificar as vezes que uma pessoa visitou uma determinada página da *web*, quanto tempo demorou a visualizar as informações, etc.. Ou então, de uma forma ativa, em que o utilizador é motivado a fornecer informações através do preenchimento de formulários. Esta informação é então usada para identificar e comunicar com os viajantes, de forma a explorar as suas preferências e a segmentar o mercado (UNCTD, 2000).

2.3. E-commerce

Segundo a OMT (2010), o *e-commerce* é um mercado na *Internet* onde são realizadas as transações de compra e venda, tal como existe nos mercados tradicionais o local de distribuição e venda. *E-commerce* é então uma forma de transação online que significa ser capaz de escolher, reservar e comprar, respondendo ao pedido no momento. Por outro lado, o *e-business* é um conceito muito mais alargado que engloba todo o conceito de um negócio *online*. Inclui tudo o que está ligado a compras, entregas

de fornecedores, recrutamento, gestão de parcerias, marketing, vendas, finanças, serviço ao cliente e controlo e gestão da informação.

De acordo com Costello *et al.* (citado por Soddad, 2009, p.19), “o comércio eletrónico é definido como o intercâmbio de produtos, serviços, bens, ideias, ou as comunicações através de um meio eletrónico para fins de facilitação ou realização de negócios. Isso pode envolver o pedido, o pagamento e a efetiva entrega de bens ou serviços”. Por seu lado, Turban *et al.* (citado por Buhalis e Jun, 2011, p. 5) consideram que o *e-commerce* é “o processo comercial que envolve compra e venda ou troca de produtos, serviços e informações pela via das redes de comunicação como a Internet”.

Kim (2004) refere que o *e-commerce* é caracterizado, sobretudo, pela troca de informação digital entre as partes. Esta troca pode representar comunicação, orientação do destino dos bens e serviços, ou transmissão de ordens eletrónicas, e ocorrerem entre organizações, indivíduos ou ambos. Diz que o estudo do *e-commerce* e do turismo tem emergido e impulsionado a informação tecnológica. E destaca ainda, através das pesquisas que fez, que os governos têm um papel importante nesta área, afirmando que o plano estratégico para a economia pode facilitar o uso do *e-commerce*, por meio da sua regulação.

Albertin (2000b, p.95) definiu comércio eletrónico como “(...) a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações B2B, B2C e intra-organizacional, numa infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de fácil acesso e de baixo custo”.

A organização mundial do turismo (2010) exemplifica, por etapas, o processo de

pagamento no comércio eletrônico para os negócios pequenos que não tenham um sistema interno de *e-commerce*: **1)** O cliente disponibiliza os dados do cartão de crédito no *site* do vendedor (hotel, por exemplo); **2)** O *site* encripta a informação antes de esta ser enviada do *browser* do cliente para o servidor do hotel; **3)** O servidor do hotel estabelece as formas de pagamento, como, por exemplo, o *Paypal* ou o *Worldpay*. Este modo de serviço é prestado por cartão de crédito, tendo por base os dados que o cliente já preencheu; **4)** A informação da transação é enviada para os bancos que trabalham com o hotel; **5)** O banco solicitado encaminha a informação para o banco que emitiu o cartão de crédito para obter a respetiva autorização de pagamento; **6)** O banco emissor envia uma resposta de volta para o serviço de pagamento (através do banco solicitado) com um código de resposta a aprovar ou recusar a transação; **7)** O serviço de pagamento encaminha para o *site* e é enviada uma resposta ao cliente, geralmente através de um *e-mail*.

Todo este processo decorre em apenas alguns segundos, enquanto os bancos efetuam, separadamente, a cobrança. Entre as diversas formas de pagamento, o *PayPal*, permite que os clientes enviem, recebam e guardem o dinheiro *online*, ligado à sua conta bancária, e em diferentes moedas.

Wilson e Abel (citado em Sadding, 2009, p.21) consideram que, apesar do *e-commerce* trazer benefícios para os negócios, a sua implementação deve ser analisada e ponderada. Recorda que se trata de um sistema recente e, como tal, ainda existem limitações, relacionadas com a incompatibilidade na transformação de sites em ferramentas de *e-commerce*. A segurança, também pode ser tida como uma limitação, uma vez que existe desconfiança por parte dos utilizadores para a compra *online*, na disponibilização *online* de dados.

A estratégia do *e-commerce*, segundo Rayport and Jaworski (citado em Kim, 2004,

p. 8) deveria ser implementada segundo quatro infraestruturas. Os autores referem, a infraestrutura tecnológica, e destacam a importância da sua aplicabilidade, quando se pretende utilizar uma ferramenta de *e-commerce*; a infraestrutura do capital, em que está inserido o financiamento para o negócio online; a infraestrutura dos media, à qual está associada a comunicação da empresa e a sua gestão de design, imagem, políticas editoriais e tendências de mercado; por fim, referem a infraestrutura da política pública, onde se inserem as leis que afetam a empresa e os seus concorrentes.

Werthner e Ricci (2004) destacam a importância da *Internet* e do *e-commerce* no turismo, nomeadamente, no aumento das receitas no setor. Referem que o sucesso advém da complementaridade destes dois setores, em particular, porque o setor do turismo é um setor de informação intensiva, em que o *e-commerce* e a *Internet* desempenham um papel significativo intensificando a experiência e o sentimento turístico. Permitem que a informação flua através da *Internet* a nível mundial, com barreiras de entrada praticamente inexistentes. Acrescenta ainda, que a *Internet* passou a possibilitar um espaço de viagem em que os turistas podem aceder à informação de que necessitam, personalizam a sua viagem e podem fazer a compra.

Dale (2003) explica a importância das parcerias entre as organizações, referindo que são recursos de rede, inimitáveis e não substituíveis. As empresas, no sentido de beneficiarem mutuamente, estabelecem parcerias e ligações duradouras com os fornecedores. A multiplicação das parcerias estratégicas devem-se à necessidade dos intermediários em prosperar, num mercado cada vez mais competitivo, o que explica o fato do comércio eletrónico se ter tornado tão complexo.

O referido autor identifica cinco categorias de relacionamentos: o **canal**, que permite que uma empresa possa aceder aos canais de distribuição de outra; a **colaboração**, que leva as empresas concorrentes a cooperarem entre si para alcançar

objetivos que seriam difíceis de forma isolada; a **comunicativa**, em que o conteúdo dos intermediários enriquece e acrescenta valor ao *website* dos parceiros; a **complementar**, que permite às empresas venderem produtos cruzados, normalmente adquiridos em conjunto (por exemplo, voos e quartos de hotel) e a **conversação**, em que os parceiros oferecem produtos não relacionados, permitindo, assim, que cada um possa aceder aos canais de distribuição dos outros de uma forma não ameaçadora.

Com base no atual desenvolvimento do setor do turismo, em que a rede de parceiros é um fator determinante na competitividade das empresas, o autor destaca essa importância e alerta para os riscos em trabalhar de forma isolada. Refere que, no futuro, a concorrência será ditada pela rede de parcerias, em que cada parceiro ganha a vantagem competitiva que daí resulta.

Tendo em conta que o *e-commerce* está a crescer, é previsível que a sua complexidade também aumente, sobretudo no que se prende com a escolha dos parceiros com quem trabalhar. O'Connor e Frew (citado em O'Connor e Murphy, 2004, p. 475) abordam esta questão através do desenvolvimento de uma metodologia de avaliação para os canais eletrónicos de distribuição. Com base nas descobertas do seu estudo, que estabelece prioridades numa série de fatores a utilizar na escolha do canal, sugerem que os fatores técnicos e operacionais devem conduzir o processo de avaliação. Em contraste com a literatura contemporânea, que destaca projetos de avaliação baseados em critérios estratégicos, financeiros e de marketing, as questões tecnológicas e operacionais surgem na linha da frente, evidenciando que o desempenho deve ser o fator determinante.

Existem ainda algumas reticências quanto à sua utilização. Segundo o Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal (1997), um dos principais obstáculos à utilização extensiva do comércio electrónico nas relações entre as empresas e os seus

clientes é, como já afirmamos anteriormente, a segurança e confidencialidade na transmissão de dados e nos pagamentos. Com efeito, o fato da *Internet* ser uma rede aberta, que não é propriedade de ninguém e à qual todos têm acesso, provoca nos utilizadores receio quanto à transmissão de dados pessoais e informações confidenciais (por exemplo, número do cartão de crédito). Todavia esta é uma área em que se estão a desenvolver grandes esforços de normalização à escala internacional, por parte de empresas de *software* e das entidades emissoras de cartões de crédito.

Liu (2005) afirma que a *Internet* surgiu como o principal canal de distribuição de bens, de serviços, de gestão e de emprego. Como tal, o *e-commerce* veio mudar profundamente a estrutura da economia, do mercado e da indústria, de bens, serviços e o seu destino, bem como o comportamento do consumidor, a segmentação e o mercado laboral. Refere que o setor do turismo está a demonstrar como o *e-commerce* é capaz de mudar a estrutura de uma indústria e, nesse processo, conseguir criar oportunidades de negócio principalmente no B2B2C. Diz, ainda, que a implantação de serviços mais especializados, configurações flexíveis de rede e maior integração do consumidor, levará a mercados inteligentes que integram todos os intervenientes. A mudança na estrutura da indústria do turismo pode ser melhor compreendida se compararmos a Tabela 3, representando a fase atual do turismo, com a fase da estrutura pré-*Internet* representada abaixo na Tabela 2.

Tabela 2. Indústria turística antes da Internet

Oferta	Intermediários	Procura
Hotéis Restaurantes Companhias aéreas Animação turística Outros serviços	Cadeias hoteleiras Operadores turísticos GDS`s/CRS`s Agências de viagem	Turistas
	Associação indústria l de turismo DMO`s	

Fonte: Adaptado UNCTD, 2000

Através da comparação dos dois esquemas, percebemos que a *Internet* permite, sobretudo, que toda a oferta passe a tornar-se infomediário.

Tabela 3. Indústria turística com a Internet

Oferta	Intermediários	Infomediários	Procura
Hotéis	Cadeias hoteleiras	Hotel.com	Turistas
Restaurantes	Operadores turísticos	Companhiaarea.com	
Companhias aéreas	GDS`s/CRS`s	Operadorturistico.com	
Animação turística	Agências de viagem	Agenteviagem.com	
Outros serviços	Associação indústria l de turismo	Dmo.com	
	DMO`s	Cadeiahoteleira.com ...	

Fonte: Adaptado de UNCTD, 2000

Esta cadeia hierárquica de informações e pagamentos é quebrada com o avanço da indústria do turismo na *Internet*. Através da interligação B2C, um turista pode agora reservar qualquer combinação de serviços de turismo *online*, servindo-se de qualquer combinação de produtores ou intermediários. A dimensão B2B do turismo aumenta significativamente à medida que cada produtor e intermediário começa a ligar os seus sistemas de reserva com outros, oferecendo uma gama bastante mais diversificada de produtos turísticos.

De acordo com a OMT(2010) existem globalmente mais de 1,2 mil milhões de utilizadores de *Internet*. Tem havido um crescimento substancial em todas as regiões do

mundo, em função do contínuo crescimento do número de utilizadores, particularmente no uso de dispositivos sem fios. Em mercados mais maduros, há uma maior intensidade de uso pelos consumidores, com mais compras *online*, embora no mercado considerado mais maduro, os Estados Unidos da América (EUA), seja evidente um decréscimo na velocidade das vendas de viagens. Na Ásia e no Pacífico, existe um notório crescimento, com um aumento de 100 milhões de utilizadores para 400 milhões, ao longo de sete anos. O crescimento rápido e contínuo, principalmente de *wireless*, pode ser antecipado na Ásia e no Pacífico, particularmente na Índia e na China, e em mercados de *Internet* maduros, como na República da Coreia e no Japão. Na Rússia, com o recente crescimento e a melhoria da economia, haverá um aumento do número de compradores *online*. Alguns estudos demográficos de viajantes nos EUA, Europa, Ásia e no Pacífico, mostram o surgimento de uma geração mais velha de viajantes, também designada de *baby boomers* (de 45 a 60 anos), que são saudáveis e aventureiros, assim como experientes na *Internet*. A nível global, a Índia e a China são, sem dúvida, os principais mercados emergentes nos próximos cinco a 10 anos, em número, em receitas e no planeamento e reserva de viagens.

Em todos os principais mercados, a pesquisa na *web* é agora a fonte mais utilizada na informação para a viagem, mais importante do que a recomendação pessoal. As redes sociais têm um grande impacto e o conteúdo gerado pelo utilizador (CGU-UGC) influencia mais de 10 mil milhões de dólares por ano em vendas de viagens *online*, pois os consumidores encontram opiniões mais credíveis em *UGC*s do que em profissionais ou empresas de viagem.

No *e-commerce*, os Estados Unidos da América continuam como líder mundial. A Europa está a três ou quatro anos atrás dos EUA, assim como a Ásia e Pacífico. Na Europa, existe potencial de crescimento no *e-commerce* na Alemanha e no sul, a curto

prazo, e em países da Europa Oriental, a longo prazo. Na América do Sul, existe uma adoção relativamente lenta da Internet e o *e-commerce* pode levar mais tempo a assumir-se, mas é provável que veja um crescimento substancial nos próximos anos, principalmente no Brasil.

Como já verificamos anteriormente, o produto turístico no momento da escolha e compra não é mais do que um produto de informação. Foi essa característica distintiva que o colocou na vanguarda da revolução imposta pelo comércio eletrônico. A Internet, como mais nenhuma outra tecnologia, permite materializar as expectativas do consumidor em relação ao serviço adquirido. Embora o preço e o serviço ao cliente sejam fatores importantes durante o processo de reserva, os produtores e intermediários de turismo estão a competir cada vez mais na confiança do cliente através da qualidade da informação que fornecem. A rapidez e precisão que a informação é divulgada para todo o mundo permite que os consumidores tenham a possibilidade de procurar e personalizar um produto de turismo, pagando-o *online*. Desta forma, para que os destinos e negócios turísticos tenham presença no mercado torna-se estritamente necessário, nos dias de hoje, que estejam presentes *online*. Como conclusão principal para a presença *online*, fica a ideia que não é o custo de lá estar que deve ser reconhecido, mas sim o que se pode perder se lá não se estiver. (UNCTD, 2000)

2.4. Turismo

Cunha (2001), explica que o Turismo esteve sempre associado ao ato de viajar, no entanto o aparecimento da palavra **turista** aconteceu por volta do século XVIII, associada aos ingleses das classes abastadas que, para completarem a sua educação, faziam uma viagem pela Europa, a qual chegava a ter a duração de três anos. A essa viagem dava-se o nome de *Grand Tour*. No início, a palavra turista era dirigida essencialmente aos que viajavam por lazer ou por motivo de estudo, ficando os restantes motivos de viagem, como o profissional, o de saúde ou o religioso não abrangidos por este conceito.

A partir do *Grand Tour*, por volta de 1760 até ao século XX, o conceito de turista evoluiu. De acordo com a última definição da ONU, em 1993, por sugestão da OMT, passamos a ter a definição dos conceitos de **visitante**, **turista** e **visitante do dia**, que atualmente se mantém. Até essa data, os conceitos já existiam, mas não estavam de acordo com a realidade, pois identificavam o turismo apenas com as deslocações internacionais, ou seja, não contemplava o turismo interno.

Da definição da ONU, surgiram os conceitos que passamos a explicar. Assim, o termo **visitante**, consiste no conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo e do qual derivam os restantes conceitos de turistas e visitante do dia.

Neste sentido, “o visitante é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”. Por conseguinte, “o turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo ou num alojamento privado no

local visitado”. Enquanto “o visitante do dia, em substituição do termo “excursionista”, é todo o visitante que não passa a noite no local visitado” (p.19).

Figura 5. Classificação de viajante



Fonte: Cunha (2001, p. 18)

Nas definições apresentadas anteriormente, estão relacionados três critérios que tornam possível distinguir os visitantes dos restantes viajantes. Em primeiro lugar, para que um viajante possa ser considerado um visitante, deve efetuar a sua deslocação para um local fora do seu ambiente habitual (excluindo viagens frequentes, de carácter regular). O segundo critério respeita à permanência, que não deve ultrapassar os 12 meses consecutivos no local visitado. Em terceiro está o motivo principal da visita, que deve ser diferente de exercer uma atividade remunerada no local visitado. Para além destas, são também excluídas todas as deslocações de carácter compulsivo, como, refugiados, prisioneiros, nómadas.

Depois da definição de turista, importa também perceber o conceito de **turismo**. No sentido de turismo como indústria, podemos dizer que este é representado pelas

entidades de negócio que permitem a experiência turística no local visitado (Xiang et al, 2008). Esta ideia foi defendida por Smith (citado em Xiang et al, 2008, p. 138), que menciona que a indústria do turismo era genericamente, “o conjunto de bens e serviços disponibilizados por entidades de negócio que têm como objetivo facilitar o comércio, o bem-estar, e as atividades de lazer fora do ambiente habitual”.

O conceito de turismo também tem sofrido alterações ao longo dos tempos com o contributo de vários especialistas. Ganhou maior popularidade, pela sua simplicidade, Jafari (citado em Matias, 2007, p. 28) que afirma que “o turismo é o estudo do homem (turista) fora do seu habitat usual”. Outros autores definiram turismo de forma sistémica, como por exemplo, Hunziker e Krapf,

Mais tarde surge a definição da OMT que considera o turismo como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Cunha, 2001, p. 30).

Matias (2007) procura dar uma noção geral do que é o turismo, referindo que podemos classificá-lo como o conjunto de bens e serviços disponibilizados pela oferta turística, de forma a satisfazer as necessidades dos visitantes. Explica ainda que, sendo o turismo uma área bastante transversal, existe alguma dificuldade em encontrar uma definição universal porque o seu estudo é feito por especialistas de diferentes áreas que tendem a defini-lo de acordo com o seu interesse de estudo. Do ponto de vista económico, o autor defende que pode ser entendido como uma transferência espacial do poder de compra, originada pela deslocação de pessoas, que apesar de auferirem os seus rendimentos fora do local visitado, efetuam nesse local os seus gastos.

Segundo Gupta e Bansal (citado em Shanker, 2008, p.51), o turismo constitui uma das indústrias com maior crescimento em todo o mundo, com capacidade para

desenvolver regiões desfavorecidas a nível económico e social através da criação de postos de trabalho, de desenvolvimento e de riqueza. Trata-se dos poucos setores que proporciona entrada de divisas sem que se exporte riqueza nacional, contribui ainda para a melhoria das infraestruturas da região e, dado o seu carácter multiplicador, é sinónimo de crescimento para outras indústrias inter-relacionadas. É principalmente uma indústria de serviços, uma vez que não produz mercadorias, mas presta serviços a várias classes de pessoas.

Tradicionalmente, o papel da distribuição de viagens era realizado por agências de viagens e operadores turísticos (OT). Como já vimos anteriormente a *Internet* alterou as formas tradicionais de fazer negócio. A estrutura da indústria do turismo foi alterada a partir do momento em que a oferta conseguiu fazer chegar o seu produto ao consumidor. Desta forma, os consumidores conseguem definir o seu pacote turístico, de uma forma personalizada e independente (Buhalis e Licata, 2001).

Para Shanker (2008) foi com base nesse progresso tecnológico das últimas décadas que a indústria do turismo se foi desenvolvendo e redefinindo a sua estrutura organizacional. Para tal, contribuíram três inovações importantes: *Computer Reservation System (CRS)*; *Global Distribution System (GDS)*; *Internet*.

O CRS apareceu nos anos 70, é um sistema de distribuição e marketing no turismo que permite armazenar e gerir eletronicamente a informação. Por sua vez, um GDS consiste numa rede de CRSs de diferentes empresas, em larga escala, que liga os principais intervenientes da oferta turística a intermediários em qualquer parte do mundo. Pode ser descrito como um “supermercado” global de turismo, onde se concentra a maioria da oferta. Permite ainda aos agentes de viagem uma rápida pesquisa, reserva e confirmação do produto em companhias aéreas, hotéis e *rent-a-cars*.

Segundo Rayman-Bacchus e Molina (2001), a *Internet* forneceu um novo ambiente económico para realizar negócios. Destacam o *e-commerce* como um setor em crescimento, em que aderiram as empresas de turismo através da *Internet*. Neste processo, estão envolvidas as agências de viagens, os operadores turísticos, as companhias aéreas, os hotéis e outros prestadores de alojamento e as empresas de aluguer de automóveis. Este meio de fazer negócios, conhecido como *eTourism* ou *tourism e-business*, é caracterizado pela velocidade com que a informação pode ser comunicada, bem como pela acessibilidade global e pelos custos mínimos de estabelecer um negócio *online*.

A importância da informação na indústria do turismo fez das TICs uma ferramenta elementar para esta atividade. Shanker salienta a importância das ferramentas TICs no turismo porque facilitam as transações em rede com os parceiros comerciais, assim como possibilitam a distribuição de produtos e serviços com permanente atualização de informação para todo o mundo. Por outro lado, permite aos consumidores aceder à informação e escolher o seu pacote turístico de acordo com as suas necessidades e preferências. Destaca também, o aumento da venda direta ao cliente, assim como o aumento de novos intermediários especializados na venda de produtos turísticos. Sublinha a alteração no comportamento dos consumidores, que estão mais informados, conscientes e exigentes, agora com acesso direto aos canais de distribuição. Essa alteração permitiu um aumento de transparência e eficiência na relação entre cliente e fornecedor, e uma maior adaptação das empresas às constantes tendências do mercado (Shanker, 2008).

A nova realidade na indústria do turismo levanta algumas questões e preocupações a vários níveis e que englobam todos os intervenientes da indústria. Uma vez que o turismo é um setor de informação intensiva, é esperado que o *e-commerce* desempenhe

um papel significativo. Torna-se necessário, então, abordar as preocupações e os interesses dos intervenientes para que as mudanças sejam geridas e promovidas para o interesse de todos (UNCTD, 2000)

Segundo Buhalis e Hyun-Jun (2011), o *eTourism* permite que novos intervenientes surjam no mercado e que os produtores possam criar o seu próprio canal de distribuição. Por outro lado, essa alteração na cadeia de oferta representa uma ameaça para as companhias tradicionais e para o seu sistema de distribuição inteiro (por exemplo, GDS e agências de viagens). Na última década, surgiram e desenvolveram-se agências de viagem com uma vasta oferta de produtos para os consumidores. São exemplo disso a *eTravel*, *Expedia*, *Travelocity*, *Lastminute*, *Edreams*, entre outras. Esses “supermercados” fornecem soluções de viagens integradas e toda uma gama de serviços de valor acrescentado, que vão desde o alojamento até ao estado do tempo e seguros. A adoção destes pacotes dinâmicos, ou seja, de pacotes de viagens personalizados baseados em agregação de componentes individuais a um preço com desconto total, vão efetivamente ameaçar o papel dos operadores turísticos e de outros agregadores.

Com base nos dados da OMT dos últimos três anos, podemos verificar a evolução deste setor que passamos a analisar. Nos últimos sessenta anos temos assistido a um crescimento contínuo e diversificado do turismo em todo o mundo. Surgiram muitos novos destinos, ao lado dos tradicionais da Europa e América do Norte. Apesar das crises e catástrofes mundiais, o número de chegadas por parte de turistas internacionais tem vindo sempre a crescer. Em 1950, existiam 25 milhões de turistas, aumentando para 435 milhões, em 1990, registando-se 940 milhões, em 2010. Surgiu um considerável número de novos destinos e um forte investimento por parte de muitos países no desenvolvimento deste setor. Esse investimento é feito com base na criação de um

turismo moderno, que alavanca o progresso económico e social, através da criação de emprego, empresas, infraestruturas de desenvolvimento e nos ganhos provenientes dessa exportação.

As exportações no turismo rondam os 30% das exportações mundiais no comércio de serviços e 6% das exportações globais de bens e serviços. A nível mundial, como setor de exportação, o turismo ocupa a quarta posição no ranking, depois dos setores dos combustíveis, produtos químicos, e automóveis. Para muitos países em desenvolvimento, o turismo é um dos mais importantes recursos de ligação e troca com o estrangeiro e o único setor de exportação que gera postos de trabalho e oportunidades de desenvolvimento.

Para melhor entendermos a importância desta atividade económica, convém salientar que se deslocam hoje, a nível global, cerca de 980 milhões de turistas. Prevê-se um crescimento de 3,3% ao ano, entre 2010 e 2030, o que representa mais 43 milhões de chegadas de turistas por ano, alcançando 1,8 mil milhões em 2030. A Europa é e permanecerá como o principal destino turístico mundial, absorvendo cerca de 48% dos turistas e 38% das receitas geradas por esse movimento de pessoas.

Os destinos das economias emergentes têm crescido mais rapidamente do que os destinos das economias avançadas, e esta tendência deve continuar no futuro. Entre 2010 e 2030, as chegadas para as economias emergentes devem crescer o dobro (4,4% ao ano) das economias avançadas (2,2% ao ano). Como resultado, a participação de mercado das economias emergentes aumentou de 30% em 1980 para 47%, em 2011, e deve chegar a 57% até 2030, o equivalente a mais de mil milhões de turistas.

Segundo dados recentes estima-se que o turismo seja responsável por 5% do PIB mundial. Em países em que o turismo é considerado um setor de pequena dimensão a

contribuição para o PIB ronda os 2%. No entanto, em países em que é tido com um setor basilar, a contribuição ultrapassa os 10%.

Em 2010 o turismo internacional recuperou bastante, 940 milhões, apresentando um crescimento de 6,6% em relação a 2009. O aumento mais do que compensou o declínio causado pela crise económica, com mais 23 milhões de chegadas, em relação ao pico de 2008. Em 2010, as receitas do turismo chegaram aos 693 mil milhões de euros em todo o mundo, acima dos 610 mil milhões de euros em 2009, correspondendo a um aumento em termos reais de 4,7%. Com o reflexo das condições económicas, a recuperação foi particularmente forte nas economias emergentes, onde as chegadas cresceram mais rápido (8%) do que nas mais avançadas (5%).

A procura por turismo manteve a tendência em 2011. As chegadas de turistas cresceram 4,6%, chegando a 983 milhões em todo o mundo, contra 940 milhões, em 2010. A Europa, que representa mais de metade de todas as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, foi a região que mais cresce, tanto em termos relativos (+6% que a Ásia e Pacífico) como em termos absolutos (29 milhões de visitantes). O Médio Oriente (-8%) e África do Norte (-9%) foram as únicas regiões a registar um declínio nas chegadas, devido à Primavera Árabe e transições políticas na região. As receitas do turismo em 2011 foram estimadas em 1.030 mil milhões de dólares em todo o mundo, acima dos 928 mil milhões de dólares em 2010, estabelecendo novos recordes na maioria dos destinos.

De acordo com os dados mensais e trimestrais para 2012 incluídas no Barómetro Mundial do Turismo da OMT, as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo cresceu a uma taxa de 5% nos primeiros quatro meses de 2012, consolidando a tendência de crescimento que começou em 2010. Previsões elaboradas pela OMT em Janeiro de 2012 apontam para um crescimento de 3% a 4% nas chegadas de turistas

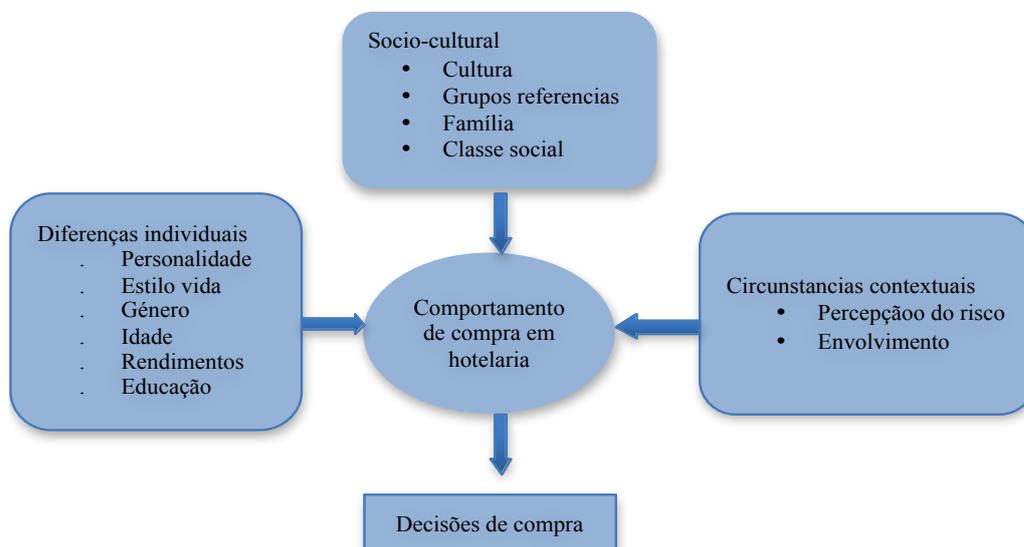
para o ano de 2012. Espera-se que as chegadas internacionais cheguem, pela primeira vez, em 2012, aos mil milhões (OMT - 2010, 2011, 2012).

O Consumidor

O comportamento de compra ocorre quando existe um desejo ou uma necessidade por determinado produto ou serviço por parte do consumidor. Bowie e Buttle (2004) defendem que o comportamento de consumo pode ser derivado de uma condição interna ou motivada por um estímulo externo, e que a propensão para o consumo varia consoante o seu envolvimento.

Como vimos anteriormente, os marketers analisam a procura, uma vez que esta traduz um determinado comportamento do mercado. Estudam o comportamento dos consumidores, no sentido de perceber e prever o que irão comprar, como o vão comprar e o porquê dessa compra. Trata-se de um estudo complexo porque abrange várias disciplinas das ciências sociais, em que cada uma avalia o assunto segundo a sua área de estudo. De entre os vários fatores que determinam o comportamento de compra, Bowie e Buttle destacam a influência sociocultural, as diferenças individuais e as circunstâncias contextuais. Com base nestas três categorias, representadas na Figura 6, verificamos que estão associadas às diferenças individuais, a personalidade, o género, a idade, o rendimento, o estilo de vida e a educação. A influência sociocultural diz respeito à cultura do indivíduo, aos seus grupos de referência, à família e à classe social a que pertence. As circunstâncias contextuais estão relacionadas com a percepção do risco e o envolvimento. Referem, ainda, que o consumo na indústria turística é bastante influenciado pelo otimismo e pela confiança das pessoas que vivem em países com crescimento económico, emprego e paz.

Figura 6. Influências individuais nos consumidores de turismo



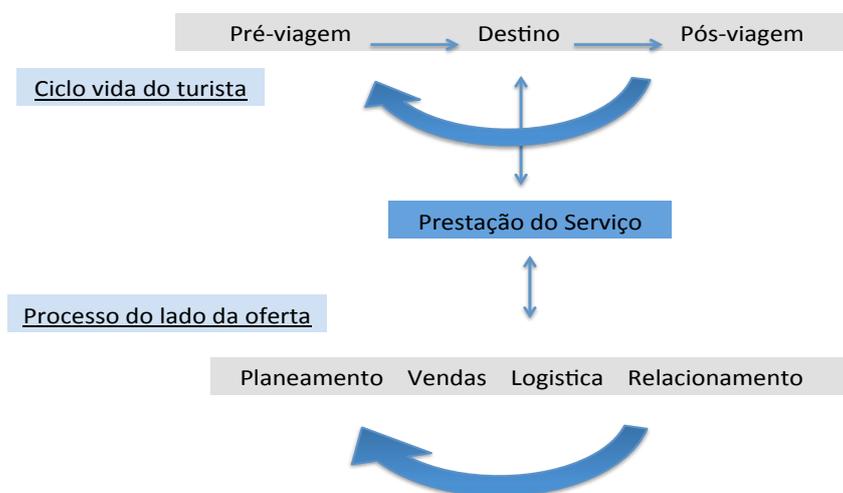
Fonte: Bowie e Buttle, 2004, Hospitality Marketing

O turismo é um negócio baseado na informação, conforme foi referido anteriormente. Assim, Werthner e Ricci (2004) também salientam a importância da Internet neste setor, fazendo notar que o produto turístico é um “bem de confiança” porque está baseado apenas em informação na altura da escolha.

Buhalis e Hyun Jun (2011) referem as características do produto turístico, nomeadamente a intangibilidade (não é palpável), inseparabilidade (exemplo, voo + alojamento), heterogeneidade (muitos variado) e perecibilidade (tem um prazo para ser consumido). Com base nestas características conseguimos perceber a importância da Internet neste setor. Dada a limitação e o maior risco que a intangibilidade do produto turístico apresenta, a informação sobre a forma de texto, imagem, vídeo na Internet permitiu uma melhor avaliação do consumidor sobre o produto adquirido.

Segundo Werthner e Ricci (2004, p. 103) “A Internet está a mudar as necessidades dos consumidores, que estão cada vez menos leais, têm férias mais frequentes e de menor duração e levam menos tempo entre a escolha e consumo do produto turístico.”

Figura 7. Ciclo de vida do turismo



Fonte: Adaptado, Werthner e Ricci (2004)

Temos visto que, na indústria do turismo a informação desempenha um papel fundamental na tomada de decisão, acompanhando os turistas durante a fase de planeamento, reserva, estadia no local de férias, bem como após a viagem. Foi com base na satisfação dessa necessidade que a Internet se tornou numa das tecnologias com mais influência na mudança do comportamento dos viajantes. Torna-se, por isso, importante para as empresas, perceber as percepções do consumidor no mercado turístico *online*.

Steinbauer e Werthner (2007), com base no seu estudo, dizem que a utilização da *Internet* para o planeamento de viagens é influenciada principalmente pela atitude do

utilizador na recolha de informação, pela sua familiaridade com este meio de comunicação e pela facilidade e confiança na reserva *online*.

Além disso, referem que é determinante diferenciar no potencial viajante, a atitude na utilização da *Internet* como canal de pesquisa ou como um canal de reserva. Assim, para a recolha de informação a atitude é influenciada, principalmente, pela avaliação da utilidade do *site*; por outro lado, se a utilização tem como finalidade uma compra, a atitude depende fortemente da autoeficácia do viajante, principalmente em relação à reserva *online*, bem como na procura de informação.

Outro fator importante para a atitude do viajante na reserva *online* são as experiências em *sites* de viagens e de *e-commerce* no passado, bem como a sua confiança em sites de viagens em geral e a sua afinidade com a *Internet*. Embora a oferta de fontes de informação de viagens e as facilidades de reserva na *Internet* estejam permanentemente em crescimento, a questão das relações de consumo e atendimento ao cliente está a tornar-se ainda mais importante.

Desta forma, uma melhor compreensão do cliente e das suas necessidades específicas, perceções e motivações no processo de decisão são fatores críticos de sucesso na prestação de um relacionamento *online*. Assim, a atração principal da *Internet* como uma ferramenta de marketing reside no nível de interatividade que pode ser desenvolvida entre fornecedores e consumidores (Steinbauer e Werthner, 2007).

Buhalis e Jun (2011) abordam a *web 2.0* e a sua importância sobre o comportamento do consumidor, que, como temos visto, é sobretudo dominado pelo ambiente *online*. Destacam a importância do UCG para a tomada de decisão, argumentando que se trata da fonte de informação com maior fiabilidade para os potenciais consumidores. A informação é agora produzida pelos próprios turistas, que deixam comentários sobre a sua estadia, de modo a que quem esteja a pesquisar possa ter mais informação. O

TripAdvisor é provavelmente o site com maior sucesso nesta área mas muitas organizações o seguiram, percebendo que se trata de uma necessidade do mercado, e, por isso, utilizam a capacidade dos seus consumidores como fator de competitividade para a própria empresa.

Com base na fonte *Ebusiness for Tourism* (citado por Scottish Parliament, 2002, p.5) podemos destacar que as expectativas dos clientes de *eTourism* incluem: uma resposta rápida às consultas; informações mais detalhadas e específicas sobre destinos turísticos; a possibilidade de fazer reservas de viagens, alojamento e restauração *online*; a capacidade de verificar a concorrência facilmente com um clique; a importância na gestão do destino e da sua promoção; a escolha de produtos e serviços turísticos com base na sua marca/categoria; o reconhecimento das motivações de viagem.

2.5. Processo comercial no turismo: evolução / desintermediação

Buhalis e Licata (2002) explicam a estrutura organizacional do setor do turismo antes da *Internet*, dizendo que estava organizado segundo três componentes principais: fornecedores, intermediários e consumidores finais. Os fornecedores, companhias aéreas, hotéis, *rent-a-cars* etc, utilizavam intermediários, tais como operadores turísticos e agências de viagem para chegar ao consumidor final. Os operadores turísticos, em turismo de lazer, foram os principais responsáveis pela criação dos pacotes turísticos e pela gestão de serviços, tais como transporte, alojamento, transfers, etc., que permitiram preços mais baixos. Os agentes de viagem vendiam os pacotes e produtos dos fornecedores aos consumidores finais, utilizando GDSs. A distribuição foi efetuada por intermediários tradicionais através da utilização de CRS, e GDSs, que disponibilizavam os produtos ao consumidor final.

Por sua vez, os novos intermediários, também designados por infomediários porque surgiram com o enorme aumento de oferta turística presente na *Internet*, proliferaram com as condições que esta nova ferramenta trouxe ao setor do turismo. Mas se, por um lado, a *Internet* promoveu a criação de novas empresas, aumentando a competitividade no mercado turístico online, por outro, levou à redução da cadeia da oferta através de um processo de desintermediação.

Maadevan (2004) refere que a “desintermediação” consiste no processo pelo qual a corrente de logística é encurtada, conduzindo a uma melhor capacidade de resposta e redução dos custos de transação. Refere que estas melhorias levam muitas vezes à redução do preço e aumenta a margem e o volume de vendas. Por outro lado, como vimos anteriormente, o negócio baseado na *Internet* também exige novas formas de intermediação, uma vez que aumentou muito o volume de informação. A informação

disponível passou a ser muito superior ao que um único utilizador consegue manusear, o que se deve ao impressionante crescimento de sites *online*. Foi essa sobrecarga que criou a necessidade de novos intervenientes no setor, os infomediários, orientados para agregar a informação, de forma a atender às exigências de informação dos utilizadores. A Booking.com é um exemplo de enorme sucesso neste ramo, onde está inserida grande parte da oferta hoteleira. Apesar da *Internet* ter permitido aos produtores uma “libertação” dos intermediários tradicionais, veio por outro lado, através dos infomediários, forçar a novas dependências de distribuição.

Carroll e Siguaw (citado O'Connor e Murphy, 2004, p. 474) descrevem os principais agentes envolvidos na distribuição e destacam como as questões económicas estão a forçar os hotéis a disponibilizarem cada vez mais o seu produto para terceiros intermediários. Dadas as novas características do mercado, com o aumento do número de novos intermediários, as relações entre estes e os produtores foram alteradas. Os modelos baseados em comissão, determinados pelos intermediários, têm consequências sobre a perda de controlo na venda do produto do hotel, bem como do seu preço. Os autores sustentam que a adoção do intermediário tem pressionado os preços a baixar, enfraquece a rentabilidade do hotel e torna-o mais dependente de intermediários no futuro. Referem ainda que, essa falta de controlo é problemática, por causa da facilidade com que o consumidor pode comparar os preços na *web*. Por outro lado, os hotéis utilizam seletivamente os canais, e os termos e condições são cuidadosamente definidos para se poderem defender nos preços, necessitando de se esforçarem para gerar negócios para os seus próprios *sites*.

Werthner e Ricci (2004) explicam que a dinâmica do setor deriva da grande competitividade que existe entre as empresas intervenientes no mercado turístico, e que está a levar a uma maior especialização e integração na indústria. Salientam que as

empresas competem, mas que, ao mesmo tempo, estão a cooperar, procurando constantemente por parcerias e acordos com benefícios mútuos de competitividade. Com base na nova realidade da indústria, os autores destacam que os consumidores de turismo, através dos novos intermediários, têm agora acesso a uma oferta maior e mais especializada; que os agentes de viagem estão a dar mais ênfase a produtos de consultoria mais complexos; que os sites estão mais sofisticados, com a utilização de ferramentas inteligentes; que os *DMOs* estão a desempenhar um papel mais ativo, a consolidar e a agregar o destino; que os operadores turísticos (*OTs*) estão a criar pacotes de viagem mais flexíveis e personalizados; e que os *CRSs* e *GDSs* têm uma estratégia comum de marketing na *Internet* que os liga aos principais sites de turismo. Referem ainda que os fornecedores vão criar cada vez mais parcerias estratégicas e apostar nas vendas diretas, e que a concorrência e a diferenciação de preços vão aumentar.

Mas também há quem coloque reservas quanto ao processo de comercialização no turismo. Buhalis e Licata (2001) defendem que não será fácil de prever o processo de comercialização e referem que dependerá da evolução da tecnologia. A evolução da intermediação no turismo é uma questão complexa porque o desenvolvimento tecnológico surge rapidamente e, por outro lado, a distribuição do turismo é também um dos setores mais dinâmicos desta indústria. A *Internet*, *IDTV*, e dispositivos de comunicação móveis foram claramente identificados como os três *ePlatforms* mais significativos para os próximos anos. Capacitam os consumidores a obter mais informações, com mais detalhes, de uma forma mais independente, aumentam o seu conhecimento sobre destinos e produtos. Referem que, apesar da proliferação de novos intermediários, as empresas de informática que desenvolvem as aplicações de turismo são muitas vezes jovens e inexperientes neste mercado, o que traz limitações de operação com efeitos na sua rentabilidade e, conseqüentemente, na relação com os

fornecedores. Os autores dizem que a competitividade e o sucesso dos novos intermediários, passa também por incluir serviços adicionais de valor acrescentado ao produto principal, e por desenvolver uma marca distinta com a aposta numa estratégia multicanal.

Argumentam que o turismo *online* ainda está no seu início e é previsível que se torne numa das indústrias de maior expansão *online*. Inevitavelmente, os novos intermediários vão passar por um processo de seleção natural, que irá separar os intervenientes mais fortes, com modelos comerciais sólidos, estabilidade e possibilidade de expansão em todos os canais de distribuição e plataformas disponíveis, dos que irão falhar. Referem que o sucesso provavelmente dependerá da capacidade das organizações para atingir os nichos mais adequados e formar parcerias que melhor atendam à necessidade do mercado, à imagem e que aumentem a participação no mercado. A capacidade de satisfazer as expectativas dos clientes e a prestação de um serviço abrangente e coerente será, deste modo, fundamental.

Agências de viagens

Segundo Bowie e Buttle (2004) os agentes de viagem inserem-se na estrutura da indústria turística, como os responsáveis pela distribuição do produto aos consumidores finais. Algumas agências estão ligadas aos OTs, e a sua principal ação na indústria é a venda de produtos turísticos, como voos, alojamento, aluguer de automóveis, entre outros serviços ligados ao setor das viagens e do lazer. Um agente de viagem aconselha os clientes em todos os aspetos da viagem, efetua as reservas, recebe pagamentos e entrega bilhetes e *vouchers* de alojamento. Trabalham com diferentes sistemas de reservas, CRSs, ligados a GDSs, que lhes permitem verificar disponibilidades e efetuar

reservas de produtos turísticos. Desta forma, a sua margem de lucro está na comissão que é paga pela empresa fornecedora do produto ou serviço turístico. Antes da *Internet*, a sua forma de comunicação com os clientes era feita, sobretudo, com base em brochuras de oferta turística.

Buhalis e Hyan Jun (2011) referem as vantagens para as agências de viagem resultantes da utilização das *TICs*, afirmando que desempenham um papel imprescindível na gestão e no fornecimento de informação e de reservas, assim como no apoio à intermediação entre fornecedores e clientes. Assim, os agentes de viagem podem aceder à informação *online* diretamente com os produtores, o que reduz custos associados à aquisição de *GDSs*. Por outro lado, salienta a importância dos *GDSs*, nomeadamente na construção de itinerários e na ligação aos principais produtores da indústria turística. Até recentemente, os *GDSs* têm sido fundamentais para as agências de viagens acederem a informações e fazerem reservas em companhias aéreas, redes de hotéis, aluguer de carros, entre outros serviços. Referem ainda, o processo de desintermediação ocorrido com a chegada da *Internet*, e afirmam que a competitividade das agências de viagem na indústria turística só poderá ser alcançada com agências inovadoras, que aproveitam as mais valias trazidas pelas *TICs*, no sentido de oferecerem soluções à medida das necessidades dos consumidores. Indica que, para algumas agências, a aposta em nichos de mercado, pode ser uma solução no futuro desta atividade e reforça a importância da prestação de um serviço de excelência no atendimento ao cliente.

Conclusão

Neste capítulo, analisamos o alcance da *Internet* e a sua implicação direta na indústria turística.

A evolução das *TICs* permitiu que a oferta turística, altamente dependente dos grandes distribuidores (OTs e Agências de viagem) e com grandes volumes de informação, pudesse passar a vender diretamente aos consumidores e a gerir a informação *online* a todo o instante. As características deste setor e a sua dinâmica imposta pela contínua evolução das *TICs*, fazem do *eTourism* uma área em constante desenvolvimento. Pudemos verificar também que, do lado da procura, essa evolução trouxe ao setor mudanças nos hábitos de pesquisa e consumo face ao eTourism.

O presente capítulo procurou, deste modo, fornecer as bases teóricas que fundamentarão este estudo e que vão servir de alicerce para a construção do modelo de estudo, apresentado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Introdução

A investigação foi desenvolvida tendo por base um inquérito que pretende examinar a forma como a dinâmica do *e-commerce* e da *Internet* influenciam o processo de decisão e de compra de produtos turísticos.

O estudo teve início com a elaboração do questionário, através de uma ferramenta de recolha de inquéritos online, o *Qualtricks*, do qual se obteve uma amostra com um total de 196 inquéritos válidos. O questionário, conforme a estrutura no anexo, foi disponibilizado através do site do *Qualtricks*, no endereço https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_5pUhr1XSZGisylm e foi divulgado através do envio por email e na rede social *Facebook*.

Dadas as características de uma tese de mestrado e as limitações em termos de tempo e recursos, foi utilizada uma amostra de conveniência, ou seja, os elementos da população que estavam mais disponíveis e acessíveis foram os representantes da amostra deste estudo.

O questionário desenvolvido derivou da revisão de literatura efetuada e ficou com a configuração que se apresenta em anexo.

Modelo Base e Hipóteses a testar

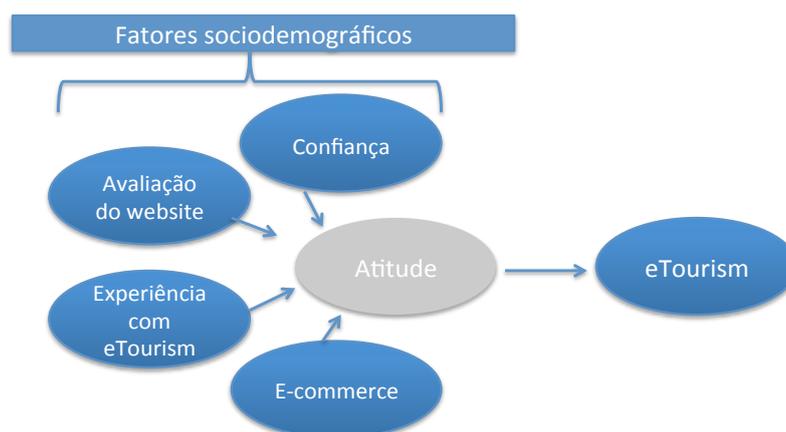
As TICs e o *e-commerce* têm impacto sobre setores inteiros, regiões e empresas de todos os tamanhos (Lundvall e Archibugi, citado por Braun, 2006, p. 2).

A informação é o elemento chave na indústria do turismo e as TICs reforçam quase todos os aspectos do turismo e da indústria relacionados (Shanker, 2008).

Os métodos de investigação desenvolvidos por Steinbauer e Werthner (2007) acerca do comportamento do consumidor em *eTourism* serviram de base para a criação do modelo conceitual deste estudo.

O seguinte modelo conceitual, elaborado com base na revisão da literatura realizada nos capítulos anteriores, tem como propósito analisar quatro componentes, que acompanhadas pelos fatores sociodemográficos, influenciam e determinam a atitude do utilizador/consumidor face ao eTourism.

Figura 8. Modelo conceptual



A utilização do *eTourism* tem como variável dependente a “atitude” dos utilizadores de *Internet* na pesquisa e compra de produtos turísticos *online*. Vogt e Fesenmaier afirmam que a atitude e participação são as dimensões principais do comportamento *online* do consumidor. Para O'Connor, o *eTourism* permite aos potenciais viajantes o acesso a informação precisa e fiável, fornecida por organizações de turismo, empresas privadas e, cada vez mais, por outros consumidores, *UCG*. Assim, permite que os viajantes realizem reservas numa fração do tempo, custo e inconveniência que não ocorre nos métodos tradicionais (citado por Buhalis e Law, 2007, p.610-612).

Os fatores sociodemográficos têm influência na “atitude” e conseqüentemente nas escolhas dos viajantes em relação ao *eTourism*. Constata-se que a *Internet* é usada de diversas formas conforme os diferentes segmentos de mercado. Cotte et al., concluem que o comportamento do utilizador *online* está orientado para uma tarefa e explica que a utilização da *Internet* está altamente correlacionada com a pesquisa de informação e com o comportamento de compra *online*. Referem ainda que o comportamento de comunicação interativa pode ser entendido como uma espécie de entretenimento quando os consumidores interagem com a *web* para jogar, trocar emails ou comunicar no *chat*. A multiplicação do número de perfis levou a uma melhor personalização e interação entre consumidores e organizações de turismo. Pouloudi et al., resumem o perfil dos utilizadores de *Internet* a sete fatores sociais online: região geográfica, cultura, lei/regulamentos/política, economia, ética profissional, capital social/rede social e estrutura social. Salientam ainda que o comportamento de pesquisa de informação tem uma relação significativa com as características demográficas e de estilo de vida (citado em Buhalis e Law, 2007, p.613).

H1: O processo de decisão sobre produtos turísticos é influenciado pelos fatores sociodemográficos

H2: O processo de compra é influenciado pelos níveis de rendimento

Avaliação do website é um tema já analisado em vários estudos e pretende dar a conhecer à oferta turística online a importância do *layout* e *design* do *website*, no sentido de reforçar a experiência do cliente (Dube et al., 2003). Kim e Lee classificam a qualidade do serviço *web* em seis dimensões, nomeadamente, a facilidade de uso do conteúdo, a informação, a utilidade, a segurança, a capacidade de resposta e a personalização. No estudo de Law e Cheung, sobre os fatores de ponderação dos clientes na escolha do conteúdo do site do hotel, descobriram que as informações de reserva são a dimensão mais importante. Chu salienta a importância do *design* dos sites tanto na sua funcionalidade como na utilização e refere que os viajantes esperam que os *websites* sejam informativos, interativos e atrativos. Assim, um site bem sucedido deve ter o interesse dos clientes e a sua participação em apreciação, para obter informações sobre a sua preferência, e, posteriormente, utiliza-las de modo a fornecer um serviço personalizado (citado em Buhalis e Law, 2007, p.616). Para a análise desta dimensão foram utilizados todos os indicadores da questão 3.4 do questionário, que estão relacionados com a avaliação de determinadas características nos websites.

H3: A avaliação do website tem influência no processo de pesquisa e compra.

Experiência em eTourism é tida como determinante no processo de decisão em turismo, que é altamente complexo e fortemente conduzido pela motivação (Wober e Gretzel, 2000). Chiang e Jang referem que os consumidores adquirem o produto turístico, cada vez mais, através da *Internet* e que a imagem de um website e a

funcionalidade afetam as suas intenções de compra (citado por Buhalis, Leung e Law, 2011). Cho et al. diz que a experiência derivada do ambiente transmitido pelo computador pode estimular visitas reais, uma vez que as experiências virtuais simulam e quase que transmitem experiências reais. Isto pode levar à criação e comunicação da imagem de um destino. Wang et al. refere que a partilha de experiências e recomendações por parte dos viajantes, fez com que as VTCs passassem a ser uma das áreas preferidas para divulgarem a sua viagem. Além disso, os viajantes online têm entusiasmo em conhecer outros viajantes com atitudes semelhantes, interesses e modo de vida (citado em Buhalis e Law, 2007, p.612;615).

H4 – O processo de decisão, de produtos turísticos, é influenciado pela experiência com *eTourism*

E-commerce é outra dimensão que será estudada de forma a analisarmos as vantagens e as limitações que existem na utilização desta ferramenta. Weber e Roehl descobriram que o facto dos consumidores comprarem produtos de viagens online deve-se à sua experiência positiva em transações ocorridas anteriormente, ao longo de quatro anos ou mais. De acordo com Wolfe et al. as razões para os consumidores não efetuarem compras de produtos turísticos na Internet resultam de um deficiente serviço personalizado, das questões de segurança, da falta de experiência e do fato da compra online absorver tempo. Neste sentido, as questões de privacidade são tidas como uma preocupação para muitos consumidores. Isto leva a que muitos viajantes utilizem a Internet para pesquisa de informação mas ainda fazem a compra *offline* (citado por Buhalis e Law, 2007, p.611-612).

H5: O envolvimento de compra online influencia a compra de produtos turísticos.

A confiança é também determinante para a “atitude” face ao eTourism. Desta forma, as entidades detentoras dos websites devem prestar mais atenção e acompanhamento para que os clientes se sintam confortáveis e seguros durante o processo de reserva e devem também aumentar a confiança no ambiente online (Chen, 2006). Werthner e Ricci (2004) salientam que a indústria do Turismo está na linha da frente no que respeita às aplicações de *e-commerce*. No entanto, uma vez que o pagamento é a questão primordial no *e-commerce*, os consumidores têm sempre uma preocupação com a segurança. Tais preocupações são um dos resultados possíveis de crimes informáticos, que são um dos principais fatores que impedem os consumidores de fornecer informações de cartão de crédito.

H6: O processo de pesquisa e compra online é influenciado pela fiabilidade e segurança.

As quatro dimensões que influenciam a atitude do utilizador face ao *eTourism* foram determinadas segundo os indicadores do questionário aplicado neste estudo e a análise quantitativa dessas dimensões será abordada no capítulo 5.2.

CAPÍTULO IV – TRATAMENTO DE DADOS

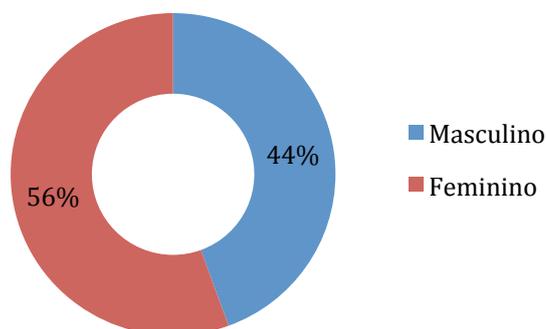
4.1. Estatística Descritiva

Neste subcapítulo pretende-se apresentar alguns dos resultados do inquérito efetuado sobre a influência do *e-commerce* e da *Internet* no Turismo. Numa primeira fase far-se-á uma caracterização da amostra recolhida através de uma análise descritiva, tendo em conta as variáveis sociodemográficas, recorrendo a tabelas e gráficos, de modo a melhor descrevermos o perfil dos inquiridos.

As variáveis aqui analisadas são: género, idade, habilitações literárias, situação profissional e nível de rendimentos. As variáveis idade, local de residência e nível de rendimentos foram agrupadas de modo a não termos uma dispersão muito elevada da amostra e por conseguinte percentagens muito pouco significativas.

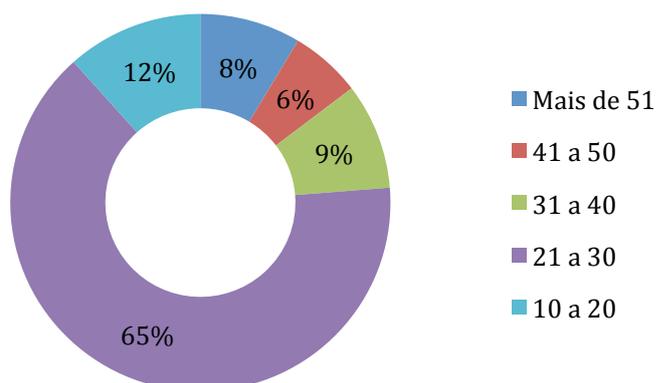
A primeira caracterização refere-se ao “género”. Com recurso à Figura 9, podemos verificar que a amostra está repartida em 56% para o sexo feminino e com 44% para o sexo masculino, 108 mulheres e 88 homens respectivamente.

Figura 9. Distribuição por género



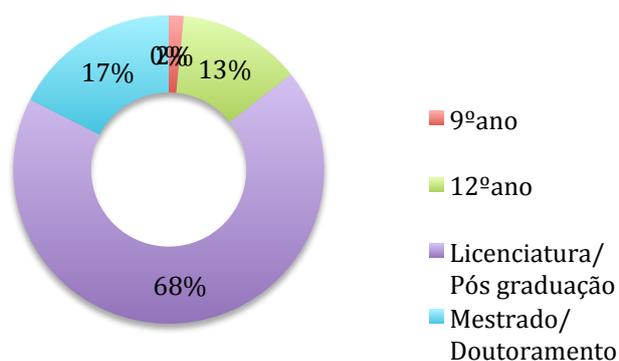
Segundo a variável “idade”, podemos verificar através da Figura 10, que a faixa etária com maior representatividade, 65%, está compreendida entre os 21 e os 30 anos. A faixa etária entre os 10 e os 20 anos representa 12%, e as restantes ficaram entre os 6% e os 9% de representatividade.

Figura 10. Distribuição por idade



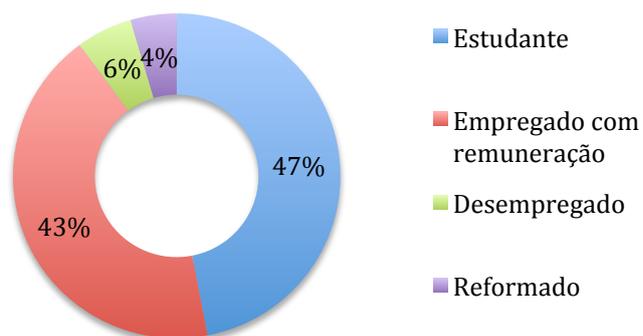
Quanto às “habilitações literárias”, podemos constatar, segundo a Figura 11, que a amostra é representada maioritariamente, 68%, por inquiridos que possuem uma licenciatura ou pós-graduação. Os inquiridos com mestrado ou doutoramento representam o segundo grupo com maior representatividade, 17%. Os grupos referentes ao 4ºano e 9ºano não tiveram qualquer representatividade neste estudo.

Figura 11. Distribuição por habilitações literárias



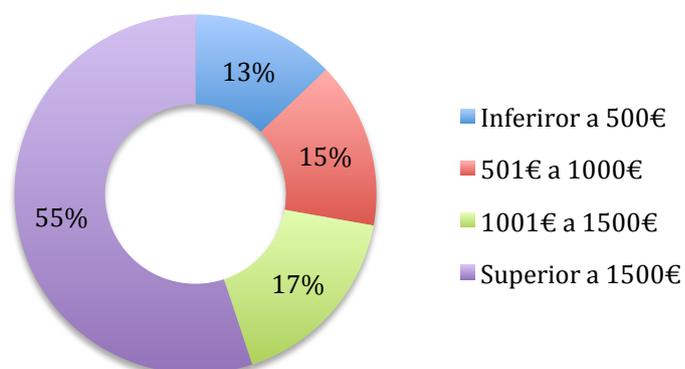
Segundo a variável “ocupação”, através da Figura 12, observamos que o grupo com maior representatividade são os estudantes, 47%, seguidos do grupos “empregados com remuneração” com 43%. Os grupos “desempregado” e “reformado” têm pouca representatividade neste estudo, 6% e 4% respectivamente.

Figura 12. Distribuição por ocupação



Ao observar-mos o nível de rendimento, na Figura 13, constatamos que o grupo mais representativo, 55%, apresenta um rendimento mensal superior a 1500€. Sendo o rendimento do segundo grupo, com 17%, compreendido entre os “1001€ a 1500€”.

Figura 13. Distribuição por rendimento médio líquido mensal do agregado familiar

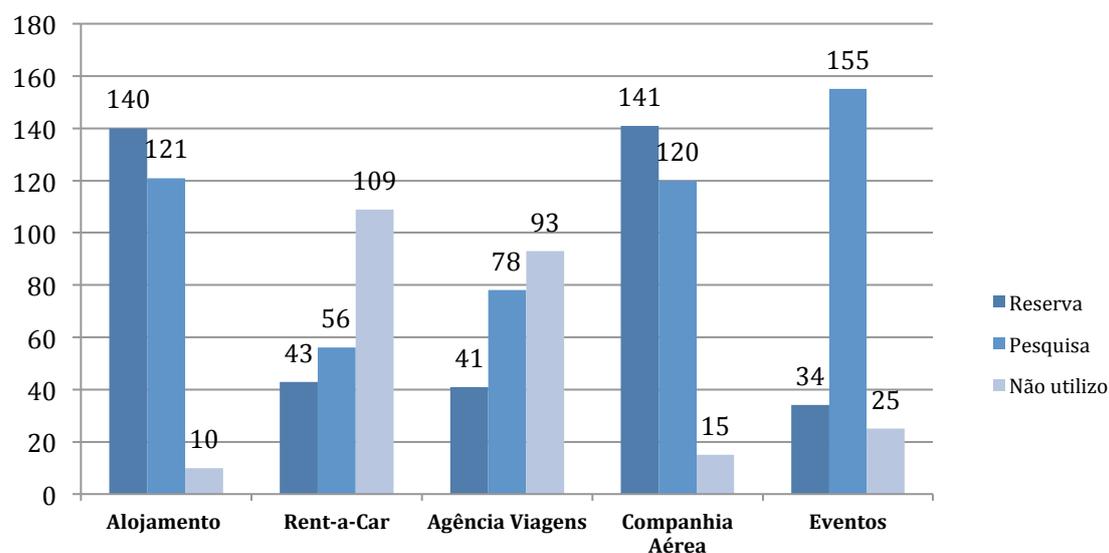


Segundo as variáveis “situação conjugal”, “dimensão do agregado familiar” e “local de residência”, verificamos que a amostra caracteriza-se pela maioria dos inquiridos, 79%, serem solteiros, por viverem num agregado familiar de 4 pessoas, 32%, e por 73% terem o local de residência em Portugal Continental.

Dos dados recolhidos verificamos que em média, os inquiridos, passam cerca de 20 horas, por semana, na Internet. Com base no valor registado, podemos dizer que são passadas cerca de 3 horas diárias na Internet.

Verificamos que são efetuadas em média, três viagens por ano e que a duração média da estadia é de dez dias.

Figura 14. Utilização da Internet

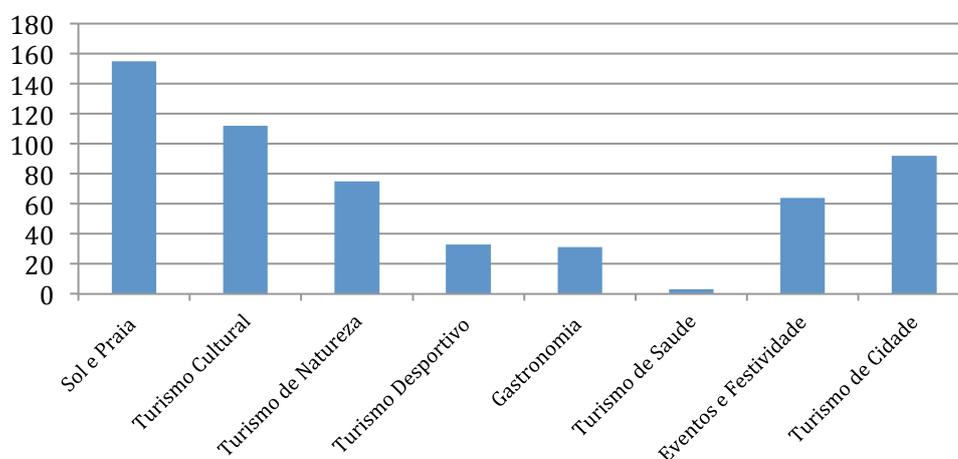


Segundo a Figura 14, verificamos que o “Alojamento” e a “Companhia Aérea”, são os serviços mais requisitados para os fins de reserva e pesquisa, apresentando valores baixos no que respeita à não utilização destes serviços através da Internet.

As “Agências de Viagem” e as “Rent-a-Car”, apresentam valores semelhantes em que a maior percentagem refere-se à não utilização destes serviços na Internet e com uma percentagem de pesquisa superior à de reserva.

Os “Eventos” registaram valores baixos de reserva e de não utilização da Internet para este serviço, no entanto apresentaram os valores mais altos no que respeita à utilização da Internet para fins de pesquisa.

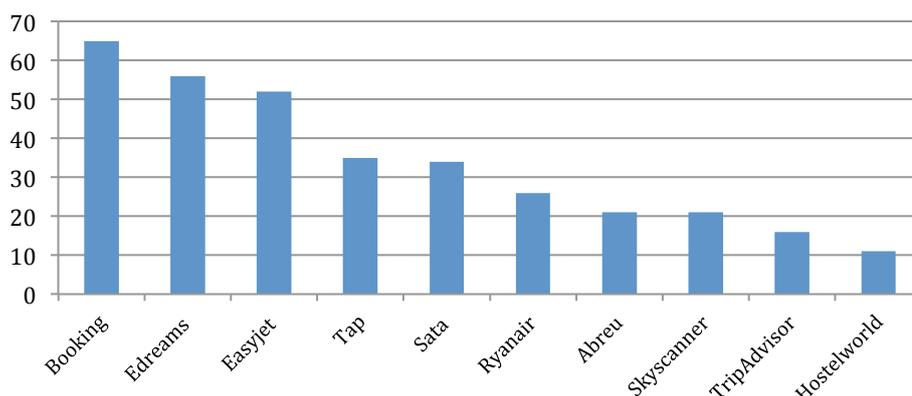
Figura 15. Natureza das Viagens



Com base na Figura 15, verificamos que a maioria das viagens tem como escolha principal o “Sol e Praia”, seguida do “Turismo Cultural” e “Turismo de Cidade”.

Logo abaixo ficou o “Turismo de Natureza” e o de “Eventos e Festividades”. No “Turismo Desportivo”, “Gastronomia” e “Turismo de Saúde” registaram-se os valores mais baixos no que respeita à motivação para este tipo de deslocamentos turísticos.

Figura 16. Websites mais utilizados



Segundo a Figura 16, podemos verificar que o *website* mais utilizado para produtos turísticos, é a *booking.com*, nomeadamente para a procura de alojamento. Em segundo lugar do *ranking* temos a *Edreams* que é uma agência de viagens *online* com preços muitos competitivos, de voos, hotel, rent-a-car. A *Easyjet* aparece em terceiro lugar, sendo a companhia aérea mais visualizada na Internet.

Ao compararmos a Figura 16, com a Figura 14, podemos verificar que existe uma relação entre os dois gráficos. Os serviços que apresentam maior taxa reserva/pesquisa são precisamente o alojamento e as companhias aéreas, que se destacam como os *websites* mais utilizados na Figura 16.

4.2. Análise Multivariada

A problemática desta tese assenta na influência do *e-commerce* e da *Internet* no processo de decisão e compra de produtos turísticos, por essa razão tornou-se importante avaliar alguns comportamentos dos utilizadores face às suas características sociodemográficas, para percebermos se existem diferenças de comportamentos significativas entre grupos.

Neste capítulo, continuamos o tratamento de dados, agora desenvolvido com o programa de análise estatística, SPSS. Em primeiro lugar, serão tratados os restantes indicadores do inquérito aplicado segundo a sua respetiva quantificação, em percentagem.

Numa fase seguinte, as quatro dimensões do modelo, “avaliação do website”, “experiência eTourism”, “e-commerce” e “confiança”, serão compostas por índices sintéticos que permitirão justificar a relevância do modelo aplicado. A fiabilidade de cada índice será testada através do Alpha de Cronbach que consiste numa fórmula estatística que pondera o rácio entre a variância total dos indicadores que compõem o índice e a variância de cada um deles. A sua avaliação varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 maior é a consistência do índice.

Por fim, com o intuito de aferir grupos homogéneos, serão analisados os clusters presentes na amostra.

Segundo a tabela 4, relativa à utilização da Internet, podemos verificar que 93,3% respondeu utilizar “muitas vezes” e “frequentemente” a Internet para conectar-se. A utilização da Internet para diversão registou 70,4%, enquanto a utilização para fins de aprendizagem registou 72,5%. No que respeita à utilização da *Internet* para fazer compras, 51,3% respondeu “raramente”, e apenas 24,9%, respondeu “algumas vezes”.

Tabela 4. Frequência de utilização da Internet

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Frequente mente
Utilizo a Internet para conectar-me	,5%	1,0%	5,1%	16,3%	77,0%
Utilizo a Internet para divertir-me	,5%	9,5%	19,6%	32,8%	37,6%
Utilizo a Internet para aprender	,0%	4,1%	23,5%	39,8%	32,7%
Utilizo a Internet para fazer compras	16,1%	51,3%	24,9%	6,2%	1,6%

Segundo a tabela 5, relativa à afinidade do utilizador com a Internet, podemos verificar que 55,9% assume visitar frequentemente sites que vendem produtos online; 60,1 % assume que geralmente o canal mais privilegiado com o seu banco é a Internet; 61,8% assume não gostar de fazer compras online; 80% concorda que a Internet é uma fonte de informação fiável; 71,5% admite comparar preços online; 86,1 assume gostar de experimentar novas tecnologias.

Tabela 5. Afinidade com a Internet

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Visito frequentemente sites que vendem produtos online	9,7%	34,4%	44,6%	11,3%
Geralmente o canal mais privilegiado com o meu banco é a Internet	16,1%	23,8%	36,3%	23,8%
Gosto de fazer compras online	17,5%	44,3%	32,5%	5,7%
A Internet é uma fonte de informação fiável	1,0%	19,0%	70,3%	9,7%
Costumo comparar preços online	8,8%	19,7%	46,6%	24,9%
Gosto de experimentar novas tecnologias	,5%	13,3%	57,9%	28,2%

Segundo a tabela 6, relativa à importância das viagens, 95,4% dos inquiridos revela que as viagens são muito importantes; 86,7% assume gostar muito de planear as suas viagens; 92,3% assume falar com amigos/conhecidos antes de preparar uma viagem; 81,5% diz que avalia alternativas antes de realizar uma viagem.

Tabela 6. Envolvimento nas Viagens

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
As viagens são muito importantes para mim	,0%	4,6%	39,5%	55,9%
Gosto muito de planejar as minhas viagens	,0%	13,3%	51,8%	34,9%
Falo com amigos/conhecidos antes de preparar uma viagem	,0%	7,7%	60,5%	31,8%
Avalio muitas alternativas antes de decidir a viagem a realizar	,5%	17,9%	48,7%	32,8%

Segundo a tabela 7, relativa à afinidade dos utilizadores com a Internet e em particular com o setor do turismo, 93,8% assume utilizar a Internet para o planeamento de viagens porque é fácil; 87,5% refere que confia na qualidade das ofertas dos sites de viagens; 69,3% assume pagar as reservas online sem preocupações; 75% diz comprar as viagens nos mesmos sites; 70,5% assume fazer muitas reservas pela Internet; 97,9% pesquisa na Internet para obter informações sobre as viagens; 83,9% pesquisa preços antes de ir a uma agência física; 91,2% utiliza, muitas vezes, os mesmos sites para pesquisar viagens; 81,3% prefere reservar as viagens online porque são mais baratas; 71,9% confia no pagamento online das viagens; 59,9% assume colocar os dados pessoais em sites de viagens e acreditam que estão seguros; 96,4% assume gostar de utilizar a Internet para preparar as suas viagens porque está sempre disponível.

Tabela 7. Internet e Viagens

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Uso a Internet para o planejamento de viagens porque é fácil	,0%	6,2%	48,7%	45,1%
Confio na qualidade das ofertas dos sites de viagens	,5%	11,9%	72,0%	15,5%
Pago as minhas reservas online sem preocupações	5,8%	24,9%	54,0%	15,3%
Compro as viagens, frequentemente, nos mesmos sites	5,2%	19,8%	58,9%	16,1%
Faço muitas reservas de viagens pela Internet	5,7%	23,8%	50,8%	19,7%
Pesquiso na Internet para obter informações sobre as viagens	,0%	2,1%	52,8%	45,1%
Pesquiso preços antes de ir a uma agência física	5,7%	10,4%	48,7%	35,2%
Utilizo, muitas vezes, os mesmos sites para pesquisar viagens	1,5%	7,2%	57,2%	34,0%
Prefiro reservar as viagens online porque são mais baratas	2,1%	16,6%	54,9%	26,4%
Confio no pagamento online das viagens	3,6%	24,5%	57,3%	14,6%
Coloco os meus dados pessoais em sites de viagens e acredito que estão seguros	5,7%	34,4%	47,4%	12,5%
Gosto de usar a Internet para preparar as viagens porque esta sempre disponível	,5%	3,1%	59,1%	37,3%

Segundo a tabela 8, relativa à avaliação dos sites, podemos verificar que 98,9% dos inquiridos valoriza a estrutura e organização do site; 70,6% considera importante a existência de uma gama completa da oferta (avião + hotel +...); 84,8% considera importante um conjunto da oferta muito diversificada; 99,5% considera importante a rapidez de acesso; 86,9% considera importante a possibilidade de pagamento online; 95,6% considera importante uma boa ferramenta de pesquisa interna; 97,8% valoriza a

informação completa dos produtos; 89,7% valoriza a existência de imagens e vídeos dos produtos.

Tabela 8. Valorização das características de um website

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Valorização: estrutura e organização do site	,0%	1,1%	37,8%	61,1%
Valorização: gama completa da oferta(aviao+hotel+..)	8,2%	21,2%	46,7%	23,9%
Valorização: conjunto da oferta muito diversificada	1,6%	13,6%	56,5%	28,3%
Valorização: rapidez de acesso	,0%	,5%	34,8%	64,7%
Valorização: possibilidade de pagamento online	2,2%	10,9%	46,7%	40,2%
Valorização: boa ferramenta de pesquisa interna	1,1%	3,3%	43,7%	51,9%
Valorização: informação completa dos produtos	1,1%	1,1%	30,4%	67,4%
Valorização: imagens e vídeos dos produtos	1,6%	8,6%	40,5%	49,2%

Posteriormente, procedeu-se à criação de índices ponderados cujos indicadores presentes no questionário dão lugar às quatro dimensões a analisar, anteriormente definidas no modelo utilizado.

Através do quadro abaixo, podemos verificar que a fiabilidade das quatro dimensões estudadas foi avaliada através do Alpha de Cronbach. De uma forma geral, para a presente investigação, os índices apresentam uma fiabilidade aceitável, compreendida entre os 0,7 e os 0,8 (Kaplan e Sacuzzo, 1982, pag 106).

Tabela 9. Fiabilidade dos índices

Índices	Nº itens	Fiabilidade (Cronbach's Alpha)
Avaliação website	8	0,717
Experiencia eTourism	6	0,791
Confiança	4	0,825
E-commerce	5	0,743

Os índices, construídos a partir do questionário aplicado neste estudo, foram identificados segundo as quatro dimensões a analisar.

O índice “Avaliação do website” é composto por oito indicadores, do qual se obteve um alfa de Cronbach de 0,72. Os indicadores dizem respeito à questão 3.4 do questionário, e estão relacionados com a valorização das características dos websites.

Estrutura e organização do site
Gama completa da oferta (Avião+Hotel+...)
Conjunto da oferta muito diversificada
Rapidez de acesso
Possibilidade de pagamento online
Boa ferramenta de pesquisa interna
Informação completa dos produtos
Imagens e Vídeos dos produtos

O índice “Experiencia eTourism”, apresenta um alfa de Cronbach de 0,79. Os seus seis indicadores relacionam-se com a experiência que os utilizadores de Internet têm em relação ao turismo online.

Uso a Internet para o planeamento de viagens porque é fácil.
Faço muitas reservas de viagens pela Internet
Pesquise na Internet para obter informações sobre as viagens
Utilizo, muitas vezes, os mesmos sites para pesquisar viagens
Prefiro reservar as viagens online porque são mais baratas
Gosto de usar a Internet para preparar as viagens porque esta sempre disponível

No índice “Confiança”, com um alfa de Cronbach de 0,83, os quatro indicadores dizem respeito à confiança por parte dos utilizadores, nomeadamente nas fontes de pesquisa e transmissão de dados na Internet.

Confio na qualidade das ofertas dos sites de viagens
Pago as minhas reservas online sem preocupações
Confio no pagamento online das viagens
Coloco os meus dados pessoais em sites de viagens e acredito que estão seguros

No índice “E-commerce”, com um alfa de Cronbach de 0,74. Os cinco indicadores estão relacionados com a utilização da Internet para a compra de produtos e serviços online.

Utiliza a Internet para: Fazer compras
Visito frequentemente sites que vendem produtos online
Gosto de fazer compras online
Costumo comparar preços online
Compro as viagens, frequentemente, nos mesmos sites

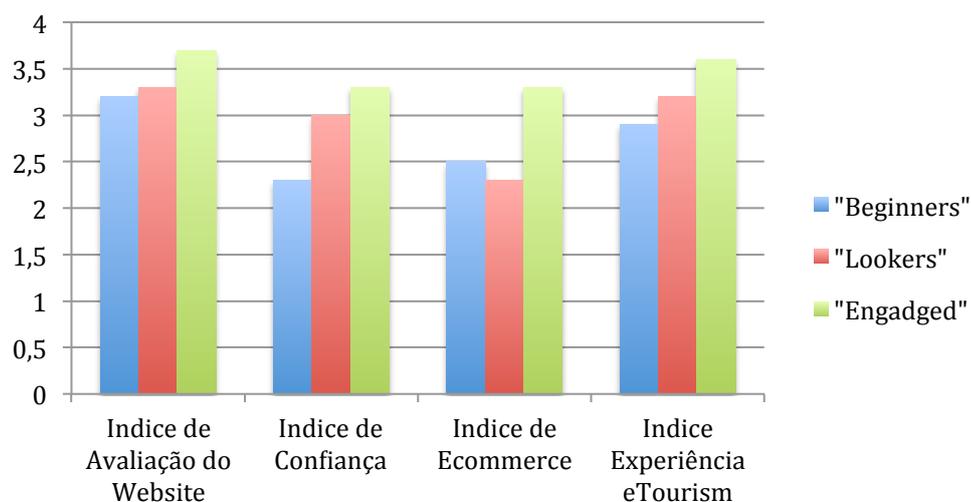
A análise de clusters foi feita segundo o método hierárquico de formação de *cluster*. Para a criação do número de clusters, utilizou-se uma representação gráfica dos coeficientes de aglomeração mais elevados. Como resultado foram criados três clusters, que podem ser analisados abaixo, na tabela 10.

Com base nos valores apresentados pelos três grupos e para uma melhor caracterização e distinção foram designados de “Beginners”, “Lookers” e “Engadged”.

Tabela 10. Análise de clusters

	“Beginners” Média	“Lookers” Média	“Engadged” Média
Índice de Avaliação do Website	3,2	3,3	3,7
Índice de Confiança	2,3	3,0	3,3
Índice de E-commerce	2,5	2,3	3,3
Índice de Experiência em eTourism	2,9	3,2	3,6

Figura 17. Análise de clusters



Relativamente à influência dos índices na atitude face ao *eTourism*, podemos verificar que existem três grupos de indivíduos, classificados de “Beginners”, “Lookers” e “Engadged”. Os indivíduos pertencentes ao terceiro *cluster*, representam o grupo de indivíduos cujos valores mais elevados nas quatro dimensões nos indicam que estamos perante o grupo que tem uma “atitude” mais favorável ao *eTourism*. Deste modo, vamos designa-los de “Engadged”.

O segundo *cluster*, representa o segundo grupo deste estudo com valores mais favoráveis à “atitude” face ao *eTourism*, no entanto apresenta o “Índice de E-commerce” com os valores mais baixos da amostra. Iremos designa-los em “Lookers”.

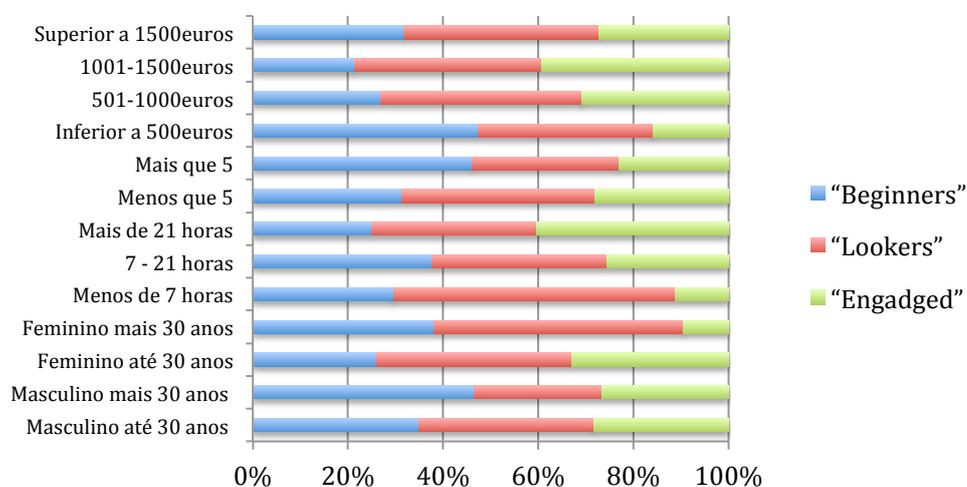
O primeiro *cluster*, representa o grupo com os valores mais desfavoráveis face ao *eTourism*. Trata-se do grupo com os valores mais baixos nas quatro dimensões, em particular no “Índice de Confiança”, o que nos indica que estamos perante um grupo que confia pouco nos conteúdos na Internet, bem como na segurança de dados. Vamos designa-los de “Beginners”.

Os índices considerados mais influentes na “atitude” são a “avaliação do website” e a “experiência em eTourism”, pelo contrário o índice relacionado com a “confiança” e com o “*e-commerce*” registou valores mais baixos nos três grupos analisados.

Tabela 11. Caracterização social dos clusters

			“Beginners”	“Lookers”	“Engaged”
Sexo	Masculino	Até 30 anos	35,0%	36,7%	28,3%
		Mais de 30 anos	46,7%	26,7%	26,7%
	Feminino	Até 30 anos	26,0%	41,1%	32,9%
		Mais de 30 anos	38,1%	52,4%	9,5%
Média de horas navegadas por semana	Menos de 7 horas		29,6%	59,3%	11,1%
	7 - 21 horas		37,8%	36,7%	25,6%
	Mais de 21 horas		25,0%	34,6%	40,4%
Média de viagens por ano	Menos que 5		31,4%	40,4%	28,2%
	Mais que 5		46,2%	30,8%	23,1%
Rendimento médio do agregado familiar	Inferior a 500euros		47,4%	36,8%	15,8%
	501-1000euros		26,9%	42,3%	30,8%
	1001-1500euros		21,4%	39,3%	39,3%
	Superior a 1500euros		31,8%	40,9%	27,3%

Figura 18. Caracterização social dos clusters



Com base nos valores da tabela 11 e figura 21, podemos verificar que o grupo “Beginners” é composto, principalmente, por indivíduos com mais de trinta anos. A média de horas navegadas na Internet, por semana, concentra-se entre as 7 e as 21 horas. Fazem mais de 5 viagens por ano, o seu rendimento mensal registou os valores mais altos nos dois grupos extremos e por isso vamos aceitar que auferem entre 500€ a 1500€.

O grupo designado “Lookers” é constituído, sobretudo, por homens até trinta anos e por mulheres com mais de trinta anos. Registam a média mais baixa de horas semanais passadas na Internet, menos de 7 horas semanais, fazem menos que cinco viagens por ano e o seu rendimento mensal está sobretudo entre os 1001€ e os 1500€.

O grupo designado “Engadged” é equilibrado nos dois grupos de idade do sexo masculino, já no sexo feminino, predominam as mulheres até aos trinta anos. Constituem o grupo que passa mais horas navegadas na Internet, registando mais de 21 horas semanais. Fazem menos que cinco viagens por ano, e o rendimento mensal predominante, registou-se entre os 1001€ e 1500€.

O objetivo da análise que se segue, pretende aprofundar o nosso conhecimento acerca das respostas dadas pelos inquiridos de modo a melhor percebermos se existem diferenças significativas ou outros fatores nas dimensões delineadas no modelo.

Vamos então utilizar o método da Análise das Componentes Principais (ACP) para resumirmos a informação presente nos indicadores originais que resultaram da classificação (numa escala de 1 – discordo totalmente; a 5 – concordo totalmente), para compreendermos a importância dos fatores, na atitude dos inquiridos face ao *eTourism*.

A qualidade da ACP, entre 0,8 e 0,9 é considerada boa. Assim, com um KMO (0,803), podemos dar continuidade a esta análise.

Tabela 12. KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	df	1472,630
	Sig.		,000

A extração das componentes foi efectuada com recurso ao software SPSS e de acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1, é possível resumir a informação relacional em 5 fatores que explicam 59,049% da variância, conforme se verifica na Tabela 13.

Tabela 13. Variância total explicada

Componentes	Total	Comunalidades iniciais	
		Variância %	Cumunalidade %
1	5,906	25,677	25,677
2	2,638	11,468	37,145
3	2,008	8,732	45,877
4	1,707	7,422	53,298
5	1,323	5,751	59,049
6	,978	4,252	63,301

Método de extração: Análise das Componentes Principais

A tabela 14, apresentada abaixo, relaciona os cinco fatores anteriormente extraídos com os indicadores utilizados no processo de recolha de informação sobre os consumidores de turismo *online*. Permite-nos então perceber quais os indicadores que se relacionam com uma determinada componente e assim podemos encontrar novas dimensões de estudo com base no relacionamento dos indicadores.

Tabela 14. Matriz das componentes rodadas

Indicadores	Componentes				
	1 Afinidade	2 Website	3 E-commerce	4 Rapidez acesso	5 Oferta completa
Faço muitas reservas de viagens pela Internet	,637	-,374	-,010	-,057	-,189
Confio na qualidade das ofertas dos sites de viagens	,631	-,047	-,165	-,200	,371
Confio no pagamento online das viagens	,617	-,468	,152	,323	,119
Valorização: possibilidade de pagamento online	,606	-,203	,060	,298	-,313
Prefiro reservar as viagens online porque são mais baratas	,606	-,262	-,088	,175	-,291
Coloco os meus dados pessoais em sites de viagens e acredito que estão seguros	,600	-,318	,123	,306	,299
Gosto de usar a Internet para preparar as viagens porque está sempre disponível	,586	-,079	-,391	-,195	,121
Uso a Internet para o planeamento de viagens porque é fácil	,582	,018	-,424	-,283	,295
Compro as viagens, frequentemente, nos mesmos sites	,582	-,277	,146	-,109	-,064
Pago as minhas reservas online sem preocupações	,578	-,481	,264	,218	,185
Pesquiso na Internet para obter informações sobre as viagens	,547	,126	-,411	-,287	,054
Utilizo, muitas vezes, os mesmos sites para pesquisar viagens	,531	-,067	-,237	-,456	-,095
Valorização: estrutura e organização do site	,484	,330	-,182	,065	-,194
Valorização: boa ferramenta de pesquisa interna	,472	,215	-,141	,214	-,276
Costumo comparar preços online	,453	,294	,183	-,402	,055
Valorização: informação completa dos produtos	,348	,644	-,153	,192	-,053
Valorização: imagens e vídeos dos produtos	,353	,541	-,003	,240	,085

Valorização: conjunto da oferta muito diversificada	,286	,427	,090	,357	,326
Gosto de fazer compras online	,416	,135	,713	-,127	-,009
Utilizo a Internet para fazer compras	,420	,184	,641	-,261	-,093
Visito frequentemente sites que vendem produtos online	,364	,435	,435	-,386	-,158
Valorização: gama completa da oferta(aviao+hotel+..)	,177	,457	,101	,289	,506
Valorização: rapidez de acesso	,432	,387	-,213	,359	-,434

Método de extração: Análise das Componentes Principais com 5 componentes extraídas

De acordo com a Tabela 14, verificou-se que a componente 1 está relacionada com quinze indicadores que nos remetem para questões relacionadas com a confiança e experiência com a Internet, desta forma designamos o novo fator de “Afinidade”. Já a componente 2, está relacionada com cinco indicadores que dizem respeito à questão 3.4 do questionário, sobre as características do website, e desta forma foi designada de “Website”. A componente 3, está relacionada com três indicadores referentes à compra *online*, por isso será designada de “E-commerce”. Por outro lado, a 4ª e 5ª componente estão relacionadas apenas com um indicador, a gama completa da oferta de produtos turísticos e com a rapidez de acesso respectivamente. Assim a 4ª componente será designada de “Rapidez de acesso” e a 5ª de “Oferta completa”.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

O presente estudo indica algumas perspetivas, apontando as transformações resultantes das TICs no ambiente empresarial global e nos hábitos da sociedade atual. Em particular no Turismo, a evolução têm proporcionado uma dinâmica de desenvolvimento surpreendente conseguida fundamentalmente através da *Internet*, do *e-commerce* e dos dispositivos móveis. Este sucesso deve-se ao facto da indústria turística ser também um setor de informação intensiva, em que a *Internet* possibilita que a oferta possa atualizar, a todo o instante e para todo o mundo, a informação sobre os produtos e serviços turísticos. Por outro lado, também os viajantes podem aceder à informação a todo o momento com a distância de um clique.

Esta plataforma de comunicação possibilitou um mercado global que deu origem a novas empresas e obrigou a uma reestruturação de vários setores de atividade. O Turismo não foi exceção e, pelo contrário, foi um setor em que se verificou uma grande transformação da sua estrutura, designadamente na desintermediação. Dada a natureza do produto turístico, em que no ato de compra apenas existe a informação disponível sobre o produto as TICs facultaram aos potenciais viajantes uma melhor percepção do produto consumido, nomeadamente através de mais informação constantemente atualizada, com imagens e vídeos que permitem reduzir a intangibilidade e acrescentar valor ao produto.

O *eTourism* tornou-se então no principal veículo de comunicação, venda, e interação entre a oferta e os consumidores deste setor. Permite uma interação entre a oferta, através de parcerias e acordos que os ligam numa rede de sinergias cada vez

maior e mais complexa, assim como a *web2.0*, através do UCG tem criado uma rede de interação entre os viajantes.

Com base nesta realidade, foram delineadas as seis hipóteses de estudo:

H1 – O processo de decisão de produtos turísticos é influenciado pelos fatores sociodemográficos;

H2 – O processo de compra é influenciado pelos níveis de rendimento;

H3 – A avaliação do website tem influência no processo de pesquisa e compra;

H4 – O processo de decisão de produtos turísticos é influenciado pela experiência com *eTourism*;

H5 – O envolvimento de compra online influencia na compra de produtos turísticos;

H6 – O processo de pesquisa e compra *online* é influenciado pela fiabilidade e segurança;

Postuladas as hipóteses, este estudo propôs-se a analisar a influência do *e-commerce* e da *Internet*, na compra e pesquisa de produtos turísticos, ou seja, perceber que fatores têm influência nos utilizadores de *eTourism* para fins de pesquisa e compra. Para tal, foi criado um modelo conceptual, sustentado no modelo de Steinbauer e Werthner (2007) acerca do comportamento do consumidor em *eTourism*.

Como vimos no capítulo IV o modelo aplicado compreende quatro fatores que, acompanhados pelos fatores sociodemográficos, têm influência na “Atitude” face ao *eTourism* e que foram designados de “Avaliação do Website”, “Confiança”, “Experiência *eTourism*” e “E-commerce”.

Com base na análise desenvolvida no capítulo anterior, podemos validar a primeira hipótese “O processo de decisão, de produtos turísticos, é influenciado pelos fatores sociodemográficos”. A caracterização social dos clusters (Tabela 11) indica-nos através dos fatores, idade, género, rendimentos e número de viagens, que existem diferenças significativas entre as médias destes fatores, bem como entre os três grupos analisados.

Assim como defendem Pouloudi et al. podemos afirmar que os fatores sociodemográficos têm influência na atitude do utilizador de eTourism, e, desta forma, a sua presença no modelo base é justificada.

Os dados relativos ao rendimento são pouco significativos neste estudo, sobretudo as diferenças de rendimentos nos três clusters (Tabela 11) não nos permitem validar esta segunda premissa, que afirma que “O processo de compra é influenciado pelos níveis de rendimento”. Desta forma, a segunda hipótese é rejeitada, uma vez que não existe significância estatística para a sua validação.

Em resposta à terceira hipótese “A avaliação do *website* tem influência no processo de pesquisa e compra.” verificamos que esta não é rejeitada e, deste modo, a formulação do fator “avaliação do website” é relevante para o estudo. Tanto na análise de clusters (Tabela 10), em que se apresenta valores significativos em todos os grupos, como na sua representatividade verificada na análise ACP (Tabela 14) permite-nos concluir que existe informação estatística para validar esta hipótese e dimensão de estudo. Assim, vai de encontro ao que nos diz a literatura de autores, como Chu ou Kim e Lee, demonstrando que este fator tem influência na tomada de decisão dos consumidores de turismo *online*.

Foi possível verificar neste estudo que a quarta hipótese, “O processo de decisão de produtos turísticos é influenciado pela experiência com *eTourism*”, é válida para o modelo aplicado. De acordo com o que nos diz a literatura de autores como Steinbauer e Werthner (2007) ou Cho et al., a experiência com *eTourism* tem influência na atitude do consumidor de produtos e serviços turísticos *online*. Os valores registados na análise de clusters (Tabela 10) e a posterior análise ACP (Tabela 14) permitem-nos justificar a presença da “Experiência de eTourism” como sendo um fator relevante na pesquisa e

compra de produtos e serviços turísticos *online*.

Steinbauer e Werthner (2007) assim como Cotte et al. referem que a interação possibilitada pela *Internet*, entre a oferta e os consumidores, cria um maior envolvimento nos consumidores na compra e pesquisa de produtos e serviços turísticos na *Internet*. Com base na Tabela 6, podemos verificar que os valores relativos às seguintes questões: “As viagens são muito importantes para mim”; “Gosto muito de planejar as minhas viagens”; “Falo com amigos/conhecidos antes de preparar uma viagem”; e “Avalio muitas alternativas antes de decidir a viagem a realizar”, apresentam valores de concordância acima dos 60%. Assim, a hipótese cinco, “O envolvimento de compra online influencia a compra de produtos turísticos”, não é rejeitada e podemos aceitar que o envolvimento de compra *online* influencia a compra de produtos turísticos.

A confiança dos consumidores relativamente à fiabilidade da informação e à segurança quando efetuam o pagamento online é um assunto já defendido por Chen, bem como por Werthner e Ricci, entre outros autores referenciados neste estudo. Desta forma a sexta hipótese deste estudo, “O processo de pesquisa e compra *online* é influenciado pela fiabilidade e segurança”, não é rejeitada e representa um fator determinante na compra e pesquisa de produtos e serviços online. Os valores presentes na análise de clusters são significativos, assim como os verificados na análise das componentes principais.

Para além destes resultados, relativos às hipóteses de estudo, verificamos que a principal natureza das viagens é o sol e praia, turismo de cidade e turismo cultural. Verifica-se ainda que os *websites* mais utilizados são os de alojamento e de companhias aéreas que são também as duas áreas do turismo com maior número de reservas e de pesquisa.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este estudo mostra-nos as transformações ocorridas na indústria do turismo derivadas da evolução das novas tecnologias, particularmente, a *Internet* e o *e-commerce*. Verificamos que estas duas ferramentas alteraram significativamente a estrutura da indústria do turismo nos últimos anos e nesse processo permitiram ainda o surgimento de novos intervenientes no mercado.

O setor do turismo está em crescimento, com novos intervenientes e a sua constante transformação é imposta pela evolução das novas tecnologias, pelas mudanças de comportamento dos consumidores e pela competitividade da própria indústria. Uma vez que a concorrência é maior, a complexidade do setor também aumentou porque as empresas têm criado uma rede de parcerias cada vez maior. No futuro, o sucesso irá basear-se em estratégias dinâmicas, inovadoras e flexíveis, que permitam maximizar as novas tecnologias, de forma a chegar aos segmentos alvo através dos vários *eplatforms*. O conhecimento das tendências do mercado será determinante na prestação de um serviço personalizado, assim como a oferta de serviços complementares adicionais que criem valor ao serviço principal da empresa e, desta forma, possam potenciar a experiência do cliente.

Relativamente ao objeto de estudo, o modelo conceptual aplicado demonstra-nos que os fatores sociodemográficos, o *e-commerce*, a avaliação do website, a confiança e a experiência com *eTourism*, são determinantes na atitude do consumidor de *eTourism* e consequentemente influenciam a escolha de produtos e serviços turísticos *online*.

6.1. Contributos Teóricos e Implicações Práticas

O presente estudo pretendeu, principalmente, analisar as mudanças no setor do turismo, decorrentes do acompanhamento deste pela constante evolução das TICs.

O objecto de análise prende-se com o comportamento do consumidor online de produtos turísticos e analisa as dimensões que estão por trás do comportamento de pesquisa e compra e que, como vimos, têm um papel essencial neste estudo. Desta forma a influência das dimensões analisadas com base no modelo formulado permitem-nos perceber algumas das variáveis que afetam a decisão do consumidor.

A relevância deste estudo não se prende apenas pela atualidade do tema mas também com a importância que terá para futuras aplicações deste modelo.

Os resultados mostram também a consistência do modelo aplicado, o que reforça a sua credibilidade, podendo ainda ser utilizado por outros alunos em investigações futuras.

6.2. Limitações e pistas de investigação futura

Este estudo, sendo parte integrante de um mestrado académico, pode ter relevância e interesse não só para futuros estudos académicos e para curiosos desta área mas também para o mundo empresarial deste setor. O tema aqui abordado, numa primeira fase procura contextualizar o setor de forma a explicar a sua estrutura e as suas características. Posteriormente, é aplicado um modelo que procura comprovar a influência de cinco dimensões na atitude dos consumidores face ao eTourism. Esta é uma matéria relevante para estudantes e profissionais desta área, no entanto, por se tratar de um estudo académico, tem limitações de recursos e de tempo.

Essas limitações ocorreram sobretudo na fase de recolha de informação para a revisão bibliográfica o que de certa forma condiciona a consistência da fundamentação teórica. Outro aspecto que afeta a consistência deste estudo está relacionado com o número de indivíduos que foram inquiridos e o tipo de amostragem. Apesar das limitações referidas, o estudo representa uma pista para futuros trabalhos baseados num número superior de inquiridos e numa amostra que não seja feita com base em referências de conveniência.

Um terceiro aspeto limitador relaciona-se com as dimensões aplicadas no modelo. Para além, das cinco dimensões analisadas poderiam ter sido estudadas mais dimensões com influência na atitude do consumidor face ao *eTourism*. Esta poderá ser outra pista para melhorar a consistência de uma futura utilização, mais completa, deste modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A. L. Comércio electrónico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2000b, p.95
- Bowie, D. e Buttle, F. (2004) *Hospitality Marketing*, p.7-10; 54-59;177
- Braun, P. (2006) E-commerce an business in the regions: Regional tourism and the Internet, p.2-4
- Buhalis, D. e Law, R. (2007) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Progress in Tourism Management*, p.609-618
- Buhalis, D., Leung, D. e Law, R. (2011) eTourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations, p.208-213
- Buhalis, D. e Hyun Jun, S. (2011). *E-Commerce*, p.5-29
- Buhalis, D. e Licata, M. (2002) The future eTourism intermediaries. *Tourism Management* 23, p.207-219
- Carmen Cox et all (2008) Consumer-generated web-based tourism marketing, p.1
- Chen, C. (2006) Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology and Tourism* 8, p.197-214
- Chiang, C. e Jang, S.C. (2006) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 15(3), p.49–69
- Comission of the European Communities (2009) Europe`s Digital Competitiveness Report, p.48
- Cunha, L. *Intrudução ao Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa – São Paulo
- Dale, C. (2003) The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages. *Journal of Vacation Marketing* 9 (2), p.110-114
- Dubé, L., Le Bel, J., et al., (2003) From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5-6), p.124-130
- Internet World Statistics. Disponível em www.Internetworldstats.com/stats.htm
- Kim C. (2004) ETourism: An innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in korea, OECD, p.2-9
- Raymond-Bacchus, L. e Molina, A. (2001) Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures* 33, p.589-594
- Livro Verde (1997). *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, p.59-61

- Magalhães, A. (2007) E-commerce e E-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário, p.12
- Mahadevan, B. (2000) Business Models for Internet based E-Commerce, p.18-20
- Marcussen, C. (1999) Internet distribution of European Travel and Tourism Services, p.13
- Matias, A. (2007). Economia do Turismo. Sociedade e Organizações. Instituto Piaget
- O'Connor P. e Murphy J. (2004) Research on information technology in the hospitality industry, p.474-475
- OECD (2009) Guide to measuring the information technology, p.14
- OMT (2010) Handbook on E-marketing for tourism destinations, p.4;129; 130; 247-256
- OMT (2011) UNWTO, Tourism Highlights, p.2-11
- OMT (2012) UNWTO, Tourism Highlights, p.2-15
- Saddad G. (2009), E-commerce Applications Adoption in Tourism in Iran, p.19; 21
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, p.50-54
- Si-qing Liu (2005). A theoretic discussion of tourism e-commerce, p.1-3
- Steinbauer, A. e Werthner, H. (2007) Consumer Behavior in eTourism, p.65-75
- The Scottish Parliament (2002), Tourism E-business, p.5
- UNCTD (2000). Electronic commerce and tourism. New perspectives and challenges for developing countries, p.3-14
- Werthner, H. e Ricci, F. (2004) E-commerce and tourism. Communications of the ACM, 47 (12), p.101-105
- WITSA, (2010). Digital planet. The global information economy, p.14
- Wober, K.W. e Gretzel, U. (2000) Tourism Managers Adoption of Marketing Decision Support Systems. Journal of Travel Research, 39, p.172-181
- Xiang, Z., Wober, K. e Fesenmaier, D. (2008) Representation of the online tourism domain in search engine. Journal of Travel Research, vol. 47, n°2, p.138

ANEXOS

Anexo – Estrutura do Questionário



O comércio electrónico e o Turismo

Pretende-se conhecer as dinâmicas do comércio electrónico na vertente do turismo. A sua participação neste estudo é essencial para o sucesso do mesmo. Para isso solicitamos o preenchimento deste questionário, que demora cerca de 6 minutos.

O tratamento da informação garante o **anonimato** das respostas. **Obrigado** pela sua colaboração!

Grupo I

1.1. Quantas horas em média, por semana, “navega” na internet? ____

1.2. Utiliza a Internet para:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente
Conectar-me (Facebook, e-mail, ...)					
Divertir-me (Ver vídeos, músicas, ...)					
Aprender (Pesquisar, Ler textos, ...)					
Fazer compras					

1.3. Agradecemos que nos indique o seu **grau de concordância** relativamente às seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Visito frequentemente sites que vendem produtos online				
Geralmente o canal mais privilegiado com o meu banco é a internet				
Gosto de fazer compras online				
A internet é uma fonte de informação fiável				
Costumo comparar preços online				
Gosto de experimentar novas tecnologias				

Grupo II

2.1 Quantas viagens faz, em média, por ano? ____ 2.2 Quantas delas são por motivos profissionais? ____

2.3 Qual a duração média das suas viagens? ____

2.4 Nas suas viagens particulares prefere viagens relacionadas com:

- Sol e Praia
 Turismo Cultural
 Turismo de Natureza
 Turismo Desportivo
 Gastronomia
 Turismo de Saúde
 Eventos e Festividades
 Turismo de Cidade

2.5 Agradecemos que nos indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
As viagens são muito importantes para mim				
Gosto muito de planear as minha viagens				
Falo com amigos/conhecidos antes de preparar uma viagem				
Avalio muitas alternativas antes de decidir a viagem a realizar				

Grupo III

3.1. Em termos de atividades de turismo utilizo a Internet para:

	Pesquisa	Reserva	Não Utilizo
Hotéis/alojamento			
Rent-a-car			
Agências de Viagem			
Companhias de aviação			
Eventos/Atividades no destino			

3.2. Agradecemos que nos indique o seu **grau de concordância** relativamente às seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Uso a Internet para o planeamento de viagens porque é fácil.				
Confio na qualidade das ofertas dos sites de viagens				
Pago as minhas reservas online sem preocupações				
Compro as viagens, frequentemente, nos mesmos sites				
Faço muitas reservas de viagens pela internet				
Pesquise na Internet para obter informações sobre as viagens				
Pesquise preços antes de ir a uma agência física				
Utilizo, muitas vezes, os mesmos sites para pesquisar viagens				
Prefiro reservar as viagens online porque são mais baratas				
Confio no pagamento online das viagens				
Coloco os meus dados pessoais em sites de viagens e acredito que estão seguros				
Gosto de usar a internet para prepara as viagens porque esta sempre disponível				

3.3. Indique os **seis sites** na área de turismo/viagens que mais utiliza

1 _____ 2 _____ 3 _____
4 _____ 5 _____ 6 _____

3.4. Relativamente aos websites de turismo agradecemos que indique como valoriza **as seguintes características**:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Estrutura e organização do site				
Gama completa da oferta (Avião+Hotel+...)				
Conjunto da oferta muito diversificada				
Rapidez de acesso				
Possibilidade de pagamento online				
Boa ferramenta de pesquisa interna				
Informação completa dos produtos				
Imagens e Vídeos dos produtos				

Grupo IV

4.1. Sexo: Masculino Feminino

4.2. Idade: __ __

4.3. Situação Conjugal: Solteiro Casado Separado/divorciado Viúvo

4.4. Dimensão do agregado Familiar __

4.5. Habilitações literárias:

4º ano de escolaridade 9º ano de escolaridade 12º ano de escolaridade

Licenciatura ou Pós-Graduação Mestrado ou Doutoramento

4.6. Local de residência:

Portugal Continental Região Autónoma dos Açores Região Autónoma da Madeira

4.7. Ocupação: Estudante A fazer trabalho pago Desempregado Na reforma

4.8. Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar:

Inferior a 500€ entre 501€ - 1000€ entre 1001€ - 1500€ superior a 1500€

Muito obrigado pela sua colaboração!