



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

***A Satisfação do Consumidor Online nos Hotéis de 5  
Estrelas. Caso: Região do Algarve***

***Sara Isabel Dias Gomes Cota Antunes***

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Conceição Cruz Silvério

**Mestrado em Gestão**

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2017

*Esta dissertação inclui as críticas e as sugestões feitas pelo júri*



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

***A Satisfação do Consumidor Online nos Hotéis de 5  
Estrelas. Caso: Região do Algarve***

***Sara Isabel Dias Gomes Cota Antunes***

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Conceição Cruz Silvério

**Mestrado em Gestão**

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2017

*Esta dissertação inclui as críticas e as sugestões feitas pelo júri*

## RESUMO

O tema da satisfação do consumidor já foi sobejamente estudado por diversos autores, no entanto este estudo pretende efetuar uma leitura objetiva dos fatores que contribuem para a satisfação do consumidor *online*, e mais concretamente nas unidades hoteleiras de cinco estrelas na região do Algarve.

Para uma compreensão mais abrangente desta temática, ao longo deste estudo procurou-se caraterizar a mesma, conceitos como *E-Loyalty* e *E-Satisfaction*, foram analisados sob diversas perspetivas. O papel do consumidor *online* no turismo e a influencia que as redes sociais desempenham hoje em dia na satisfação do consumidor foram também analisadas.

A metodologia adotada para alcançar estes objetivos, é uma metodologia quantitativa que foi conseguida através da aplicação de questionários aos consumidores *online* das unidades hoteleiras de cinco estrelas da região do Algarve.

Concluiu-se que as variáveis identificadas: satisfação, recomendação e voltar a usar o serviço prestado estão ambas correlacionadas umas com as outras.

**Palavras – Chave:** Satisfação; Consumidor; *Online*; Hotel; Algarve

## The Customer Satisfaction Online in 5 Star Hotels. The Case: Algarve Region

### ABSTRACT

The subject of consumer satisfaction has already been widely studied by several authors, however this study intends to make an objective reading of the factors that contribute to consumer satisfaction *online*, and more concretely in the five-star hotel units in the Algarve region.

For a more comprehensive understanding of this theme, throughout this study we tried to characterize it, concepts such as *E-Loyalty* and *E-Satisfaction*, were analyzed under different perspectives. The role of the online consumer in tourism and the influence that the social networks play today in consumer satisfaction were also analyzed.

The methodology adopted to reach these objectives is a quantitative methodology that was achieved through the execution of questionnaires to *online* consumers in five star units in the Algarve region.

It was concluded that the variables identified: satisfaction, recommendation and re-use of the service provided are both correlated with each other.

**Keywords:** Satisfaction; Consumer; *Online*; Hotel; Algarve

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Doutora Marta Silvério, agradeço a disponibilidade e a forma rigorosa como orientou a investigação.

Ao Ralfe agradeço o apoio incondicional ao longo desta caminhada.

Aos que colaboraram com a sua resposta ao questionário, o meu agradecimento.

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
1. INTRODUÇÃO .....	13
1.1. Enquadramento do Tema e justificação da escolha .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b> 13
1.2. Formulação do tema e objetivos.....	14
1.3. Metodologia.....	14
1.4. Estrutura do Trabalho.....	15
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	16
2.1. O papel da internet no turismo.....	16
2.2. O comportamento do consumidor <i>online</i> .....	21
2.2.1.O papel do consumidor <i>online</i> .....	21
2.2.2.A influencia das redes sociais no comportamento do consumidor online no turismo.....	23
2.2.3.A importância do <i>E-Safistaction</i> e do <i>E-Loyalty</i> .....	26
2.3. A qualidade dos <i>Websites</i> na hotelaria .....	28

2.4. O perfil do utilizador e do consumidor <i>online</i> em Portugal.....	30
2.5 Síntese .....	33
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	34
3.1. Objetivos do estudo .....	34
3.2. Tipo de investigação.....	34
3.3. Design da investigação.....	34
3.3.1 Universo e Amostra.....	34
3.3.2. Recolha de dados .....	36
3.3.2.1 Pesquisa exploratória .....	36
3.3.2.2 Construção do questionário.....	36
3.3.2.3 Pré Teste e Trabalho de Campo .....	37
3.3.3 Métodos de análise de dados .....	38
4. ANALISE DOS RESULTADOS .....	41
4.1. Caracterização da amostra.....	41
4.2. Estudo e Análise das variáveis.....	64
4.3. Análise de Clusters.....	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
5.1. Conclusões.....	74

5.2. Limitações do estudo .....	75
5.3.Sugestões para investigações futuras.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS	

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico n.º 1 – Proporção de agregados familiares com ligação à internet e por banda larga em Portugal 2010 a 2016 .....	31
Gráfico n.º 2 – Equipamentos mais utilizados pelos Portugueses para aceder à internet em 2016 .....	32
Gráfico n.º 3 – Acesso dos portugueses as redes sociais desde 2011 a 2016 .....	32
Gráfico n.º 4 – Género .....	41
Gráfico n.º 5 – Faixa etária.....	41
Gráfico n.º 6 – Estado civil.....	42
Gráfico n.º 7 – Habilitações Literárias.....	42
Gráfico n.º 8 – Agregado familiar.....	43
Gráfico n.º 9 – Situação face ao emprego.....	43
Gráfico n.º 10 – Rendimento familiar.....	44
Gráfico n.º 11 – País de origem.....	44
Gráfico n.º 12 - Reservar online.....	45
Gráfico n.º 13- Reserva <i>online</i> hotel cinco estrelas na região Algarve.....	45
Gráfico n.º 14- Número de dias da reserva.....	46
Gráfico n.º 15- Motivo da estadia na unidade hoteleira.....	46
Gráfico n.º 16- Facilidade de acesso à informação necessária no <i>site</i> .....	47

Gráfico n.º 17- Facilidade de aceder a qualquer parte do <i>site</i> .....	47
Gráfico n.º 18- Conclusão da transação no <i>site</i> .....	48
Gráfico n.º 19- Informação organizada no <i>site</i> .....	48
Gráfico n.º 20- Carregamento do <i>site</i> .....	49
Gráfico n.º 21- Facilidade de utilização do <i>site</i> .....	49
Gráfico n.º 22- Facilidade em encontrar o <i>site</i> .....	50
Gráfico n.º 23- Organização do <i>site</i> .....	50
Gráfico n.º 24- Disponibilidade do <i>site</i> ao nível das reservas.....	51
Gráfico n.º 25- Acesso ao <i>site</i> versus execução imediata.....	51
Gráfico n.º 26- Disponibilidade do <i>site</i> .....	52
Gráfico n.º 27- Bloqueio do <i>site</i> .....	52
Gráfico n.º 28- Reserva no <i>site</i> versus reserva recebida.....	53
Gráfico n.º 29 – Imagens e texto do <i>site</i> versus a realidade do hotel.....	53
Gráfico n.º 30 – Possibilidade de reservar todos os serviços <i>online</i> .....	54
Gráfico n.º 31 – Proteção dos dados privados no <i>site</i> .....	54
Gráfico n.º 32 – Partilha de informações pessoais com outros <i>sites</i> .....	55
Gráfico n.º 33 – Proteção para os dados do cartão de crédito.....	55
Gráfico n.º 34- Possibilidade de alteração da reserva.....	56

Gráfico n.º 35– Possibilidade de devolução valor já cobrado.....	56
Gráfico n.º 36- Indicações em caso de não ser realizada a transação.....	57
Gráfico n.º 37- Resolução através do <i>site</i> .....	57
Gráfico n.º 38- Existência dos contactos da unidade hoteleira.....	58
Gráfico n.º 39 –Existência de atendimento <i>online</i> .....	58
Gráfico n.º 40 – Possibilidade de conversar com um operador.....	59
Gráfico n.º 41 – Os produtos do <i>site</i> são económicos.....	59
Gráfico n.º 42– Facilidade e conveniência de utilização.....	60
Gráfico n.º 43– Controlo na utilização do <i>site</i> .....	60
Gráfico n.º 44– Utilização do <i>site</i> versus o preço/esforço.....	61
Gráfico n.º 45– Recomendação do <i>site</i> a terceiros dos pontos positivos.....	61
Gráfico n.º 46– Recomendação a terceiros.....	62
Gráfico n.º 47– Incentivar amigos e conhecidos a realizar reservas através do <i>site</i> .....	62
Gráfico n.º 48– Transações futuras.....	63
Gráfico n.º 49– Intenções de reserva nos próximos meses.....	63

## ÍNDICE TABELAS

Tabela n.º 1- Tabela Alfa de Cronbach variável recomendação.....	64
Tabela n.º 2- Tabela Alfa de Cronbach variável voltar a usar.....	65
Tabela n.º 3- Tabela Alfa de Cronbach variável satisfação.....	65
Tabela n.º 4- Tabela correlação entre variáveis.....	66
Tabela n.º 5- Tabela teste de normalidade.....	67
Tabela n.º 6- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e género.....	68
Tabela n.º 7- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e idade.....	68
Tabela n.º 8- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e estado civil.....	68
Tabela n.º 9- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e as habilitações literárias.....	69
Tabela n.º 10- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e a composição do agregado familiar.....	69
Tabela n.º 11- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e o emprego.....	70
Tabela n.º 12- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e o rendimento familiar.....	70
Tabela n.º 13- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e as reservas online.....	70
Tabela n.º 14- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e as reservas hotel cinco estrelas no Algarve.....	71
Tabela n.º 15- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e o número de dias de reserva...71	71
Tabela n.º 16- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e os motivos de reserva.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1 - Benefícios da Utilização da Internet pelas Organizações Turísticas .....	19
Figura nº 2 – Método Ward.....	73
Figura nº 3 – Dendrograma - Distância Euclidiana ao Quadrado.....	73

## 1. INTRODUÇÃO

Pretende-se com este ponto do trabalho expor uma visão geral da investigação realizada. Primeiramente, inicia-se com um breve enquadramento do tema escolhido, seguindo-se a formulação dos objetivos, metodologia utilizada e estrutura do trabalho.

### 1.1 Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha

Nas últimas décadas a *internet* tem permitido aos consumidores um conjunto de grandes oportunidades e desafios. O acesso à informação que o consumidor tem hoje em dia é incomensurável. A troca de informação entre consumidores faz parte do dia-a-dia, e alterou por completo a forma de encarar alguns setores.

O turismo é um dos setores de atividade que teve um crescimento exponencial nos últimos cinquenta anos. Nos últimos anos este crescimento está associado também ao desenvolvimento da *internet*. Tem-se assistido a um aumento do número de consumidores que efetuam compras *online*, aumento esse que se tem verificado também na compra de produtos turísticos. O turismo é o setor número um no segmento *online*, representando cerca de 11% do total das vendas na internet (Rita, 2001).

Num mercado cada vez mais competitivo e onde a concorrência é feroz, é imprescindível que uma empresa para além de conquistar clientes, mantenha os já existentes. Este fator só é alcançado através da satisfação das necessidades do consumidor, ou seja, corresponder às suas expectativas. Hoje em dia é muito fácil para o consumidor ter acesso a informação sobre um produto, e comparar vários. É o cliente que define o valor de um produto (Kotler, Kartajana & Setiawan, 2010).

A venda de produtos turísticos é baseada exatamente na correspondência dessa expectativa do consumidor. Expectativa essa que se torna muito mais difícil de concretizar quando a venda é efetuada *online*. É importante então conhecer se as exigências do consumidor *online* são as mesmas de um consumidor *offline*. E se a satisfação das necessidades reforça a relação com a marca (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003).

O interesse e conhecimento da área em questão por parte da investigadora, foi fator essencial na escolha da mesma. Mas não foi a única razão, porque o peso que o setor do turismo, e mais concretamente a hotelaria, tem na economia portuguesa e na região algarvia foi também crucial. O já referido papel que a hotelaria tem na economia regional, tem conduzido a que seja analisado mais pormenorizadamente o mesmo. Desta forma, a já mencionada investigação pretende clarificar nesse sentido.

## **1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos**

Uma investigação deve ter sempre como ponto de partida a colocação do problema a investigar. O foco do trabalho da investigação deve ser no sentido de se obter uma resolução para o problema evidenciado (Silva & Meneses, 2001).

Sendo o tema desta dissertação a satisfação do consumidor *online* nas unidades hoteleiras de cinco estrelas, mais propriamente na região do Algarve, pretende-se então compreender a relação existente entre o serviço *online* prestado pelas unidades hoteleiras e a satisfação dos seus consumidores. De forma a dar resposta ao problema em estudo foi fixado como objetivo geral analisar a satisfação do consumidor *online* em relação ao serviço por si adquirido numa unidade hoteleira de cinco estrelas. No sentido a dar um melhor cumprimento ao objetivo geral, foram fixados os seguintes objetivos específicos:

- 1- Identificar quais os fatores mais importantes que influenciam a satisfação do consumidor *online*.
- 2- Conhecer qual a intenção de recomendação do serviço adquirido a outros consumidores.
- 3- Apurar a intenção dos consumidores em utilizar os serviços *online* das unidades hoteleiras.

## **1.3 Metodologia**

Em termos metodológicos, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o tema a investigar. Em seguida foi desenvolvido um questionário, tendo o mesmo sido aplicado via *online*. O questionário desenvolvido é composto por 17 questões, os dados recolhidos foram tratados com o recurso a técnicas de estatística descritiva.

## **1.4 Estrutura do Trabalho**

A dissertação está estruturada em cinco capítulos, que se organizam da seguinte forma. Primeiramente uma introdução onde é realizada uma breve descrição do tema, objetivos e metodologia, seguida de uma abordagem da revisão da literatura que constitui o segundo capítulo. Num terceiro capítulo é explicada a opção metodológica efetuada, e posteriormente num quarto capítulo a análise dos dados recolhidos através do questionário. Por fim, são apresentadas as conclusões retiradas da análise realizada anteriormente e as contribuições para futuras investigações.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Este ponto pretende enquadrar e dar corpo ao tema escolhido e aos seus conceitos. Serão abordados temas como o comportamento e satisfação do consumidor *online* e a internet no turismo, para além da qualidade dos websites na hotelaria e do perfil do utilizador e consumidor *online* em Portugal.

### **2.1 O papel da Internet no turismo**

O aparecimento da internet na década de 90 veio alterar por completo o relacionamento entre os indivíduos, e entre as empresas e os consumidores. Inicialmente a internet era utilizada apenas como uma plataforma onde era possível obter informação, e em que a comunicação entre indivíduos era mínima. A comunicação entre os consumidores e as empresas era também limitada, eram poucas as empresas que já se encontravam *online*. E mesmo as que já estavam presentes no mundo digital, o seu foco principal era apenas a divulgação do seu produto. Em poucos anos assistiu-se ao desenvolvimento em grande escala da internet, e da forma como as empresas comunicam com os consumidores. O consumidor passou a ser o centro das atenções da empresa logo a sua orientação passou a estar focada no cliente. O foco de atuação de uma empresa deixou também de ser local, para passar a ser mundial, alterando assim o conceito de espaço e tempo (Maya & Otero, 2006).

O desenvolvimento da internet possibilitou aos seus utilizadores, individuais e coletivos, para além da troca de informações, que se desenvolvessem novas oportunidades de negócio tanto para consumidores como empresas. As empresas também tiveram que se adaptar a esta nova realidade, o seu produto passou a estar disponível a nível global. Mas o aumento das hipóteses de venda por parte das empresas, acarretou também uma maior responsabilidade por parte das mesmas. As empresas devem estar preparadas para dar resposta as solicitações dos seus consumidores, e conscienciosas do poder que este facto implica. Foi indispensável existir uma mudança de mentalidade das empresas, tendo como objetivo a criação e captação de valor (Maya & Otero, 2006).

A transformação da forma de atuar das empresas é precedida de uma alteração sofrida da postura dos consumidores. Assistiu-se a uma maior intervenção por parte dos consumidores, e conseqüentemente, a um maior poder negocial da sua parte. Hoje os consumidores sabem como e onde obter informações sobre um produto. A troca de informação entre consumidores sobre um produto é constante, e a opinião que cada consumidor tem sobre o mesmo é vital para outro consumidor. O desenvolvimento da tecnologia possibilitou que existisse uma maior conectividade e interatividade entre os indivíduos. Tendo em conta estes aspetos é fundamental que as empresas *online* possuam a capacidade de se adaptarem a esta nova realidade. Em termos organizacionais as empresas *online* devem funcionar de fora para dentro, ou seja, sendo o centro da sua ação o cliente (Seybold, 2000).

O cliente viu ainda o seu poder negocial junto das empresas aumentar, quando independentemente da sua localização geográfica, pode negociar com a empresa devido ao facto de existirem outros consumidores com os mesmos interesses. Deixaram de existir divisões geográficas, a procura e venda de determinado produto passou a ser acessível a qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo (Hortinha, 2001). Quanto maior a comunidade virtual com os mesmos interesses, mais baixo será o valor pago pelo produto. Este aumento de poder negocial por parte dos consumidores, fez com que as empresas repensassem a sua atuação no mercado.

Num mundo virtual cada vez mais saturado de informação, em que o consumidor é bombardeado com a mesma constantemente, é imprescindível para a sobrevivência da empresa obter a atenção do cliente. Tendo a sua atenção, é imperioso que as empresas se saibam diferenciar da concorrência personalizando os serviços oferecidos. As empresas devem saber criar valor para os consumidores, e tal só é possível através da identificação e satisfação das necessidades dos mesmos (Hortinha, 2001). Kotler et al., (2010) defendem que os clientes devem de ser encarados pelas empresas como um ponto de partida estratégico, conhecer-se as necessidades e inquietações dos mesmos. Um outro aspeto fundamental é ainda o acompanhamento do pós-venda e da resposta positiva ou negativa por parte do cliente (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

A alteração que se tem feito sentir globalmente nos últimos anos a nível económico, cultural, social e ambiental, conduziram a que o comportamento por parte dos indivíduos se alterasse. Existe uma maior inquietação por parte das pessoas com relação ao ambiente em que vivem,

uma maior preocupação com tudo o que as rodeia. A redescoberta destes valores alterou também o comportamento do consumidor. O consumidor deixou de ser passivo e passou a adotar a defesa destes valores, e na hora de adquirir um produto procura marcas com que se identifique, marcas que evoquem os seus mesmos valores. Kotler et al. (2010), aponta que as marcas sozinhas não conseguem alterar os valores, necessitam do apoio dos seus acionistas, dos seus colaboradores, mas essencialmente dos seus consumidores. Já não basta simplesmente fabricar um produto ou serviço que de resposta as necessidades do consumidor. É importante que as empresas entendam que num mundo cada vez mais de partilha e comunhão de valores, a marca deve comungar os mesmos valores que os seus consumidores. A diferenciação entre as marcas passa pela diferença entre valores de marca para marca (Kotler et al., 2010). Mas a diferenciação entre marcas *online* e a consequente satisfação do consumidor, de acordo com Hortinha (2001), verifica-se através de cinco particularidades do produto/serviço, tais como: os atributos, a marca, os serviços de apoio antes e pós-venda, a identificação e a embalagem, no caso de produtos. Os atributos, as características físicas, de determinados produtos/serviços permitem ao consumidor final retirar o máximo de benefícios possível do mesmo. Hortinha (2001) refere ainda que a marca deve inspirar confiança nos seus consumidores, e tal facto só é possível no cumprimento de aspetos como: satisfação, reembolso imediato, qualidade é mais importante, segurança na transação realizada. O apoio prestado aos clientes, antes, durante e após a aquisição do produto/serviço, para além de incutirem nos seus consumidores confiança, torna os mesmos mais fiéis a marca em si.

A transformação que as empresas sofreram nas últimas décadas devido ao desenvolvimento tecnológico também se fez sentir no turismo. A informação é o fator mais importante no turismo, e o acesso à mesma por parte dos seus intervenientes fez com que as empresas turísticas se adaptassem a esta nova realidade. Segundo Ramos, Rodrigues e Perna (2009), a informação é a matéria-prima da atividade turística, por isso as empresas devem estar organizadas com sistemas de informação que lhes permitam posicionarem-se de forma apropriada na competição global.

Este desenvolvimento a nível tecnológico possibilitou às empresas que existisse um aumento dos seus benefícios, tal com pode ser observado na figura 1. A junção da internet com os sistemas de informação afetos ao turismo já existentes, permitiu a redução de custos e tempo por parte das unidades turísticas, criando também um maior benefício para o cliente (Ramos &

Rodrigues, 2011). Permitiu ainda que existisse um aumento dos seus potenciais clientes, mas por outro lado perde-se a necessária diferenciação por parte das empresas. O acesso à informação permite ainda complementar os produtos já existentes, diferenciando-os assim da concorrência. Esta diferenciação pode passar ainda por uma estratégia no sentido de convergência por parte de várias empresas.

A internet não possibilitou apenas às empresas aumentar as suas vendas, uma vez que os sistemas de informação utilizados permitem também que as empresas conheçam melhor os seus consumidores. Hoje em dia as empresas turísticas podem estabelecer, mais facilmente, um perfil do seu consumidor. Mas estes benefícios são também para os consumidores, pois a venda turística *online*, permite-lhes obter mais informações sobre os destinos, pesquisar e realizar reservas quando e onde quiserem, e ainda criar o seu pacote turístico conforme as preferências pessoais. Segundo Eijkman (2008), a internet possibilita aos consumidores criar, recriar, partilhar conhecimento de diversas formas e diversas fontes. Esta nova realidade produziu também um novo perfil de consumidor, um consumidor mais informado, mais viajado e sofisticado, que procura experiências de acordo com as suas preferências (Ramos, Rodrigues & Perna, 2009).

Figura nº 1 - Benefícios da Utilização da Internet pelas Organizações Turísticas



Fonte: Ramos e Rodrigues (2011)

Segundo Buhalis (2003), o nível de satisfação do consumidor, depois do avanço tecnológico é muito mais elevado. O aumento do nível de satisfação deve-se a diversos aspetos, entre eles: o facto de o cliente estar mais informado sobre o destino, sobre a reserva que efetuou, faz com que as expectativas que tem do serviço sejam mais realistas, aumentando assim a satisfação com o serviço prestado. Existe também mais informação por parte das empresas sobre o que os consumidores pretendem, pois a troca de informações entre consumidores e empresas é muito maior. Estes aspetos fizeram com que os preços fossem também mais flexíveis, pois as empresas apresentam aos consumidores mais descontos de última hora.

Apesar de todos os aspetos anteriormente mencionados, existem fatores que desencorajam os consumidores a realizar uma reserva *online*. Segundo Buhalis (2003), a preocupação com a segurança dos dados do cartão de crédito, assim como dos dados pessoais é uma condição determinante. Uma outra preocupação dos consumidores é a falta de contacto humano, o cara a cara, faz com que a confiança tenha de ser maior (Ponte, Carvajal & Escobar, 2015).

As empresas turísticas podem mitigar a desconfiança que o consumidor possa ter em relação ao seu site de diversas formas. Segundo a Organização Mundial de Turismo citada por Buhalis (2003), o domínio do site deve ser simples de lembrar e encontrar, deve ser eficiente, fácil e claro de aceder e navegar. Para além disso deve ser possível de realizar pesquisas no mesmo e ainda aceder a outros sites relevantes para o destino. O seu conteúdo deve ser atual e seguro de navegar, fácil de realizar reservas, assim como a realização de inquéritos aos consumidores. Esta resposta pós-consumo é essencial para o futuro desenvolvimento do site.

A partilha de informação na internet entre os potenciais consumidores turísticos, fez com que as empresas se tivessem que adaptar a esta nova realidade. Hoje o potencial cliente tem acesso a toda a informação sobre o seu destino num *click*. As redes sociais alteraram por completo a forma como as empresas comunicam com os seus consumidores, e permitiram também uma maior comunicação entre clientes. Através das redes sociais é possível às empresas turísticas interagir com os seus consumidores, realizar promoções, destaques, angariar potenciais clientes e ainda partilhar as experiências dos seus clientes (Ramos & Rodrigues, 2011).

## **2.2 O Comportamento do Consumidor *Online***

Neste ponto será abordada a temática do comportamento do consumidor *online*, especialmente o papel que o mesmo desempenha.

### **2.2.1 O papel do consumidor *online***

O comportamento do consumidor *online* está intimamente ligado com o desenvolvimento tecnológico sentido na sociedade, comportamento esse que se tem transformado com a evolução da mesma. A tecnologia está cada vez mais presente nas nossas vidas, o aparecimento de diversos dispositivos tecnológicos acessíveis a qualquer pessoa fez com que exista uma maior conectividade, interação entre empresas e consumidores, assim como entre os próprios consumidores. Antes a ligação efetivada entre os consumidores e as empresas, era apenas uma ligação estritamente comercial, não existia uma relação muito estreita entre os mesmos. Hoje assistimos a uma maior participação, uma maior colaboração entre consumidores e empresas. O foco da empresa já não é apenas centrado na tecnologia de informação, mas sim na tecnologia de relacionamento. O consumidor tem um papel ativo e fundamental na empresa, dá ideias, cria notícia e ajuda na divulgação da marca. Existe uma grande envolvente, relacionamento entre marca e consumidor. Este fator fez com que as empresas já não se movem apenas por interesses estritamente económicos, procuram cada vez mais não só uma realização funcional, mas também emocional. Os valores das empresas são partilhados com os seus consumidores, eles adotam-nos e ajudam na defesa dos mesmos. Estamos então perante uma sociedade cada vez mais criativa, participativa e global (Kotler et al., 2010).

Os desenvolvimentos da internet, principalmente, das redes sociais alteraram por completo o papel do consumidor e a sua relação com as empresas. O consumidor passou a deter um poder que até então era exclusivo as empresas. O individual deu lugar ao coletivo. O consumidor já não está sozinho sobre aquilo que pensa e quer. Agora tem com quem partilhar as suas experiências, os seus desejos, as suas necessidades (Xiang & Gretzel, 2010). Essa troca de experiências fez com que perante as empresas, os consumidores acreditem mais na palavra de outros consumidores, do que na própria empresa. A credibilidade de outro consumidor que passou pelo mesmo é muito maior. Todos nós já a dada altura recomendamos, ou nos foi

recomendado algum produto ou serviço por parte de um amigo ou conhecido, alguém que partilhe connosco os mesmos gostos, as mesmas emoções. Os consumidores *online* ajudam assim as empresas na cocriação do seu produto, na criação de valor do mesmo. As marcas só têm a beneficiar com esta responsabilidade partilhada, pois mais facilmente o consumidor se vai sentir satisfeito, conquistando assim sua lealdade. É mais fácil o consumidor rejeitar um produto que a empresa criou, tendo em mente as suas necessidades, do que rejeitar um produto o qual ajudou a criar. A relação cada vez mais próxima entre marcas e consumidores, só é possível pela percepção de valor que ambas as partes envolvidas têm da mesma. Mas esta percepção de valor não passa pelo simples facto das empresas limitarem-se na apresentação do seu produto. É a envolvente do produto em si, que cria valor para o cliente, por consequência para a empresa. O papel da empresa é fundamental na criação de uma envolvente entre marca e consumidor, cada vez mais, de forma a marcar a diferença as empresas devem envolver o cliente como se estiverem a contar uma história. O consumidor necessita-se sentir valorizado e compreendido. É, pois, fundamental que a marca seja verdadeira, autentica e honesta com os seus consumidores pois este aspeto é um fator de diferenciação entre marcas (Kotler et al., 2010).

Segundo Kotler (2000), a definição de valor é explicada consoante a expectativa do próprio consumidor, ou seja, o consumidor cria uma expectativa sobre determinado produto/serviço e depois age em consequência disso. Este valor percebido por parte dos clientes, está inteiramente ligado com as percepções que o mesmo tem de determinado produto. Estas percepções de valor são compreendidas antes da compra e são fundamentadas nas expectativas do consumidor. Para Holbrook (1999), a percepção de valor compreendida pelo cliente é muito subjetiva, não é dependente apenas do serviço e qualidade apresentada. Mas o facto de alguns produtos terem características intangíveis torna-os ainda mais difíceis de serem analisados quanto às suas percepções (Hollbrook, 1999). Hernández, Jiménez e Martín (2010) defendem que a experiência de compra *online* influencia a percepção, atitudes e comportamentos por parte do consumidor *online*. A percepção de valor para além de elevar a compra *online* e a lealdade do consumidor para com a marca, faz com que o mesmo não seja tão propenso a procurar outras alternativas.

Existem aspetos a considerar por parte dos consumidores no que concerne à compra *online*, o risco percebido é um dos aspetos a ter em consideração. O estudo realizado por Jarvenpaa,

Tractinsky e Vitale (2000), concluiu que a compra *online* esta associada a falta de segurança e privacidade de dados, o que inibe a compra por parte do consumidor. É do conhecimento geral, por parte dos consumidores, que ao acederem a internet e estarem ligados em rede a outros consumidores, os mesmos podem aceder aos seus dados privados.

### **2.2.2 A influência das redes sociais no comportamento do consumidor *online* no turismo**

Na última década presenciou-se o aparecimento e desenvolvimento das redes sociais, palavras como: Facebook, Twitter, MySpace; Instagram, ou YouTube fazem parte do dia a dia de todos os consumidores. As chamadas redes sociais têm um papel preponderante na partilha, criação e desenvolvimento da informação entre consumidores. Mas para além das já mencionadas redes sociais, é importante referir que a partilha de informação é também efetuada através de *blogs* ou mesmo sites onde as opiniões sobre diversos produtos são dadas pelos consumidores. O consumidor assume o papel de destaque no processo, as empresas que até aí tinham maior controle na formação de opinião dos seus consumidores, perdem-no para o consumidor. A opinião de uma pessoa conceituada pela maioria como especialista na área específica, era o suficiente para influenciar de alguma forma a opinião do consumidor. Estes influenciadores desempenhavam um papel muito importante em benefício das empresas. Mas com o desenvolvimento das redes sociais, a influência destas pessoas ou grupos alterou-se por completo. Foi o cidadão comum que passou a ter este papel de relevo, é a este que cabe agora o papel de influenciar outros consumidores. O consumidor passou a dar mais importância à opinião de outros consumidores, afinal nada melhor do que outro consumidor para apontar os pontos fortes e fracos de determinado produto/serviço. O papel das empresas foi alterado por completo, cabe-lhes agora a tarefa de fomentar a discussão, a comunicação entre os seus consumidores (Gillin, 2007).

A partilha de informação, através de comentários/opiniões entre consumidores nas redes sociais, provoca uma reação positiva ou negativa em futuros consumidores. O chamado *passa palavra* (*word of mouth*) alcançou um papel cada vez mais relevante. São diversos os motivos que conduzem um consumidor a partilhar (postar) a sua opinião com outro consumidor. Um dos motivos mais importantes é a aprovação social pela escolha feita, tentando demonstrar assim que a sua escolha, é a escolha certa e que deve ser um exemplo a seguir por outros. A satisfação

ou insatisfação sobre um produto/serviço, é outro dos motivos que levam os consumidores a exteriorizar a sua opinião. Estes consumidores são aqueles que mais facilmente vão expressar a sua opinião, pois se o seu nível de satisfação for moderado a possibilidade do mesmo “postar” é menor. A qualidade do produto/serviço, ou melhor, a perceção da mesma é outro dos motivos que influenciam os consumidores a “postar”, assim como a categoria em que o produto se insere. O consumidor ao “postar” sobre o produto/serviço está a associar-se à imagem que o mesmo tem (Chen, Fay & Wang, 2011).

A recomendação de um produto ou serviço de um consumidor para outro existiu desde sempre, é o chamado *word of mouth* (*WOM*). Este processo de comunicação era realizado cara a cara, de consumidor para consumidor em que o alcance da opinião de um consumidor era mais limitado. O aparecimento e desenvolvimento das redes sociais permitiu que o alcance fosse muito maior. A troca de informação sobre determinado produto consumido existiu desde sempre. A transmissão de informação a outros consumidores é realizada pela necessidade de expressão dos sentimentos que esse produto provoca, assim como o envolvimento que o mesmo tem com o produto. Por fim, a mensagem que o mesmo produto transmite ao consumidor, assim como o corresponder do mesmo às necessidades sentidas anteriormente. Mais recentemente foram apresentados mais aspetos relevantes como: o desejo de ajudar a empresa; a procura de informação no sentido de resolver um problema existente; o altruísmo e a imagem que o produto transmite do consumidor (Sundaram, Mitra & Webster, 1998).

Na última década com o surgir das redes sociais, surgiu também uma nova definição de *WOM* adaptada a esta nova realidade, é chamada de *eWOM*. Para Thureau, Gwinner, Walsh e zGremler (2004), o *eWOM* é definido como comentários ou frases colocadas *online* por novos, ou velhos consumidores. Ao contrário do *WOM* tradicional, os diversos aspetos que levam os consumidores a intervir no *eWOM* estão relacionados com a necessidade de ajudar outros consumidores e empresas, assim como de expressão e ganho pessoal e por fim, razões económicas. Antes quando um consumidor pensava em adquirir um produto/serviço, questionava os seus familiares e amigos sobre o mesmo no sentido de obter a maior quantidade de informação possível. Hoje esta busca pela informação pode ser realizada *online*, onde o futuro consumidor tem acesso à mais variada informação. O facto de, na internet, existirem muitos comentários *online*, pode provocar no futuro consumidor confusão e falta de confiança na sua decisão, pois o mesmo sentir-se-á subjugado (Park & Lee, 2007). Estes comentários

podem ser divididos em dois tipos: os mais centrados nos atributos dos produtos, e os mais concentrados nos benefícios que advém desse mesmo produto. O primeiro tipo dá mais importância às características técnicas do produto e realiza uma melhor descrição dos atributos do produto e das suas especificações. O segundo tipo de comentários vai mais no sentido dos benefícios que cada futuro consumidor pode retirar do produto em si. A diferença entre estes dois tipos de comentários está relacionada com os dados indicados em cada um deles, ou seja, no primeiro tipo de comentários o consumidor é acompanhado de dados técnicos apresentados, enquanto que no segundo tipo, trata-se de uma interpretação mais pessoal do sentimento do consumidor em relação ao produto (Park & Kim, 2008).

Os comentários positivos e negativos são muito relevantes na tomada de decisão do futuro consumidor, no entanto, ao analisar os comentários disponíveis são os negativos que assumem um peso maior. A qualidade é muito importante em qualquer produto/serviço e essa vai ser analisada através do número de comentários existentes. Se determinado produto tiver muitos comentários e a maioria forem negativos, o potencial consumidor vai assumir que a qualidade do produto não é boa. É, pois, claramente perceptível que os comentários negativos têm maior impacto do que os positivos e podem exercer mais influência no potencial consumidor (Lee, Park & Han, 2007).

Quando se pensa em adquirir um produto, a sua qualidade é sempre avaliada. Esta avaliação no mundo do *online* é realizada através dos comentários positivos ou negativos, mas também através de alta ou baixa qualidade. A diferença entre estes dois aspetos, centra-se na informação prestada em cada um, ou seja, um comentário com alta qualidade é um comentário onde são referidos detalhadamente todos os aspetos do produto e a sua experiência por parte do consumidor, quer o comentário seja positivo ou negativo. Neste caso é perfeitamente compreensível que os comentários de alta qualidade tenham maior preponderância no comportamento do consumidor *online* (Lee et al, 2007).

O comportamento do consumidor *online* na sua tomada de decisão é também influenciado pelo envolvimento do mesmo no processo. Segundo Lee et al (2007), um comentário negativo, mesmo de baixa qualidade, tem maior impacto na decisão do potencial consumidor.

O aparecimento das redes sociais teve um enorme impacto nas mais variadas áreas, mas o impacto no turismo foi colossal. Hoje em dia é prática comum cada vez mais efetuar a compra

de viagens *online*, é, pois, inevitável a troca de comentários e informações *online*. As redes sociais são utilizadas pelas empresas como uma ferramenta de comunicação no sentido de atrair mais consumidores (Boaria, Anjos & Raye, 2014). O *eWOM* alterou por completo o acesso, o conhecimento e a percepção que temos dos mais variados produtos e destinos turísticos. O potencial consumidor de um produto/serviço turístico durante o processo de decisão reúne o maior número de informação possível. O turismo é uma área em que o consumidor transmite a sua opinião, a sua recomendação, a outros consumidores e o grau de envolvimento do consumidor com o produto em si é descomunal. O *eWOM* no turismo é realizado pelos consumidores, mas também estimulado pelas empresas das mais diversas formas. No *website* da empresa os comentários positivos são destacados de forma a influenciar o potencial consumidor, e as pessoas encorajadas a participar. A intenção do *website* é fomentar a discussão sobre o produto/serviço ou destino turístico (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Os comentários sobre o produto turístico não são apenas fomentados no *website* de empresa, mas também através de *websites* de comunidades e *blogs*. O consumidor procura nestes sites comentários sobre o produto que pretende consumir, e de certa forma verificar a qualidade do serviço prestado que vai obter. Estes comentários são vistos pelos consumidores como uma forma de ganhar confiança e de redução do risco em comprar o produto (Litvin, et al., 2008).

O desenvolvimento tecnológico, mais propriamente, o acesso a dispositivos móveis como: *smartphones* e *tablets*, permitem aos consumidores aceder a informação em qualquer lado, a qualquer hora. Este fácil acesso alterou por completo o mercado, e principalmente o mercado turístico.

### **2.2.3 A importância da *E-Satisfaction* e do *E-Loyalty***

A satisfação do consumidor é um tema já abordado diversas vezes por vários autores. Kotler (2000), defende que a satisfação é a comparação entre o resultado percebido pelo consumidor e as suas expectativas iniciais. Para Oliver (1997) a satisfação é o preenchimento de uma expectativa por parte do consumidor. No que concerne às empresas, também para elas a satisfação dos clientes é fator determinante, pois um cliente satisfeito é menos propenso à mudança.

Com o desenvolvimento da internet e o crescente aumento do comércio *online* e a partilha de informações entre os potenciais consumidores, tornou-se essencial a análise da satisfação *online*, aparecendo assim um novo termo *e-Satisfaction*. De acordo com Evanschitzky, Gopalkrishnan, Hesse e Ahlert (2004), *e-Satisfaction* é a comparação entre a experiência *online*, por parte dos consumidores, com a experiência no comércio tradicional. Este problema foi também analisado por Szymanski e Hise (2000), que indica que a *e-Satisfaction* é resultado de conveniência, informação sobre o produto, o *design* do site e segurança. Para Anderson e Srinivasan (2003), *e-satisfaction* é definido como a satisfação do consumidor com respeito a sua experiência de compra *online*.

A lealdade que um consumidor tem a uma marca está estreitamente ligada com a satisfação. Keller (1993) definiu lealdade como uma atitude positiva em relação a marca, que faz com que o consumidor volte a comprar novamente. Anderson e Srinivasan (2003), definiram *e-loyalty* como uma atitude benéfica por parte do consumidor para com o comércio *online* no qual se repete a compra.

De acordo com Anderson e Srinivasan (2003), o impacto que o *e-satisfaction* tem no *e-loyalty* pode ser circunscrito à existência de variáveis individuais e variáveis ligadas à empresa. Como variáveis individuais são identificadas a inércia, o tamanho da compra e conveniência. A confiança e valor percebido são variáveis que podem ser de alguma forma controladas pela empresa que produz o produto/serviço. A inércia pode facilmente ser reconhecida no comércio *online* quando o consumidor por hábito visita e compra sempre nos mesmos sites. Quando os valores de inércia são mais elevados, os valores de *e-loyalty* e *e-satisfaction* são menores. No que diz respeito à conveniência, verifica-se que, tal como na inércia, existe uma relação entre conveniência e *e-loyalty* e *e-satisfaction*. Verifica-se também uma relação entre o tamanho da compra, ou seja, a quantidade comprada, e a lealdade. Os compradores que gastam muito são mais leais, pois o volume de compras, o dinheiro gasto é muito superior (Anderson & Srinivasan, 2003).

A confiança no comércio *online* é uma das variáveis mais importantes. O consumidor tem de ter total confiança no site para concretizar a sua compra (Amaro & Duarte 2015). O potencial consumidor deve sentir que os seus dados pessoais, os dados do seu cartão crédito são confidenciais, ou seja, que existe uma verdadeira proteção de dados (Anderson & Srinivasan, 2003). A confiança está profundamente ligada a outra variável, risco percebido. Este risco é mais

elevado no comércio *online*, pois como a empresa não tem um espaço físico, o consumidor tem receio ao adquirir o produto/serviço (Wang, Lee & Wang, 1998).

O risco percebido no comércio *online* deriva do facto de ser fácil comparar especificações assim como os preços. Segundo Parasuraman e Grewal (2000), o risco percebido é a comparação entre o que é pago e o que se recebe em troca. Quando o consumidor consegue perceber esse valor oferecido, não procura alternativa noutras empresas. Se o nível de risco percebido for baixo, o nível de satisfação e a lealdade serão também baixos. Mesmo os consumidores satisfeitos quando percebem que o valor recebido em troca é menor do que deveria vão procurar alternativas ao produto apresentado. O risco percebido é avaliado quer conscientemente, quer mesmo inconscientemente pelo consumidor quando compra. Torna-se assim importante que as empresas consigam demonstrar o valor do seu produto por forma a serem competitivas.

### **2.3 A qualidade dos *websites* na hotelaria**

O desenvolvimento do comércio *online* na hotelaria permitiu às empresas hoteleiras o acesso a mais um novo canal de distribuição. O site da empresa hoteleira não se limita simplesmente a promover o produto, permite também a aposta em novas oportunidades de negócio. Esta nova forma de reserva possibilita que ambas as partes, consumidor e empresas, reduzam os seus custos (Kim & Kim, 2004).

Ao longo do tempo diversos autores têm analisado as características de *websites* de hotéis. Murphy, Forrest, Wotring e Brymer (1996), dividiram as características observadas em quatro categorias diferentes: promoção, serviço, gestão e interatividade. Segundo Jarvenpaa e Todd (1997), fatores como: a perceção do produto, o serviço prestado, o risco percebido e a experiência da compra devem ser estudados. O estudo realizado por Jeong e Lambert (2001), reconheceu como características mais importantes para o consumidor: a combinação de cores, a facilidade de uso, a informação prestada pelo *website*, a qualidade da sua navegação e exatidão do mesmo. Segundo Ponte, Carvajal & Escobar, (2015) a perceção de segurança e privacidade são transmitidos também pelo *layout* do site, as suas cores e tipologia.

De acordo com Szymanski e Hise (2000) os fatores que determinam a satisfação do consumidor são: a informação sobre o produto, o *design* do site e a segurança. Segundo Araújo, Silva & Christo (2012), o *design* do site é o aspecto mais importante para que o consumidor se localize no *website* e tome uma decisão. Para Kelly e Rowland (2000), Wood (2001) e Kim, Chung & Lee (2011), a segurança é o aspecto que mais preocupa o consumidor quando realiza uma compra.

Antes de efetuar uma transação o consumidor *online* centra o seu foco de atenção em alguns pontos como: a facilidade na procura de informação e a transação em si. O acesso à informação no site deve ser fácil e rápido, inclusive a informação mais importante deve estar exposta na página inicial, ou com um *link* direto (Kim, Chung & Lee, 2011). O hotel deve disponibilizar no seu site, toda a informação que o cliente necessita para reservar. A transação deve ocorrer de forma simples e clara, é necessário que a credibilidade e confiança no hotel, não seja posta em causa. Isso só surgirá se os dados transmitidos ao cliente, em termos de produtos, serviços não corresponder à realidade. A política de cancelamentos e restituição de importâncias pagas, deve estar explicada de forma clara e concisa (Kim & Kim, 2004).

A informação disponibilizada pelo *site* foi também uma questão abordada por Garrán (2005), que indica que as empresas devem ter em atenção a informação disponibilizada. Os potenciais clientes vão criar uma imagem da empresa conforme a informação disponibilizada, é, pois, fundamental que exista uma interação entre clientes e empresa. No produto turístico, a informação é ainda mais relevante, pois o consumidor não tem oportunidade de experimentar o produto e devolver o mesmo caso não esteja satisfeito, ao contrário de outros produtos.

A qualidade de um website não se reflete apenas nos aspetos já mencionados anteriormente, por vezes as empresas incidem em erros que claramente as prejudicam em termos de imagem. Um erro frequente é o excesso de informação, o website não deve ter pouca informação, mas também não deve ter informação em excesso. Corre-se o risco de o potencial cliente, não verificar a informação mais importante, e perder tempo na procura e acabar mesmo por desistir, procurando a concorrência. A velocidade de acesso ao website é uma questão também muito pertinente que deve ser tida em conta. Por fim, o site não deve ser difícil de ser encontrado no mundo virtual, nem deve ser também difícil a forma de concretizar uma reserva, para não se correr o risco de perder um potencial cliente (Garrán,2005).

## 2.4. O perfil do utilizador e consumidor *online* em Portugal

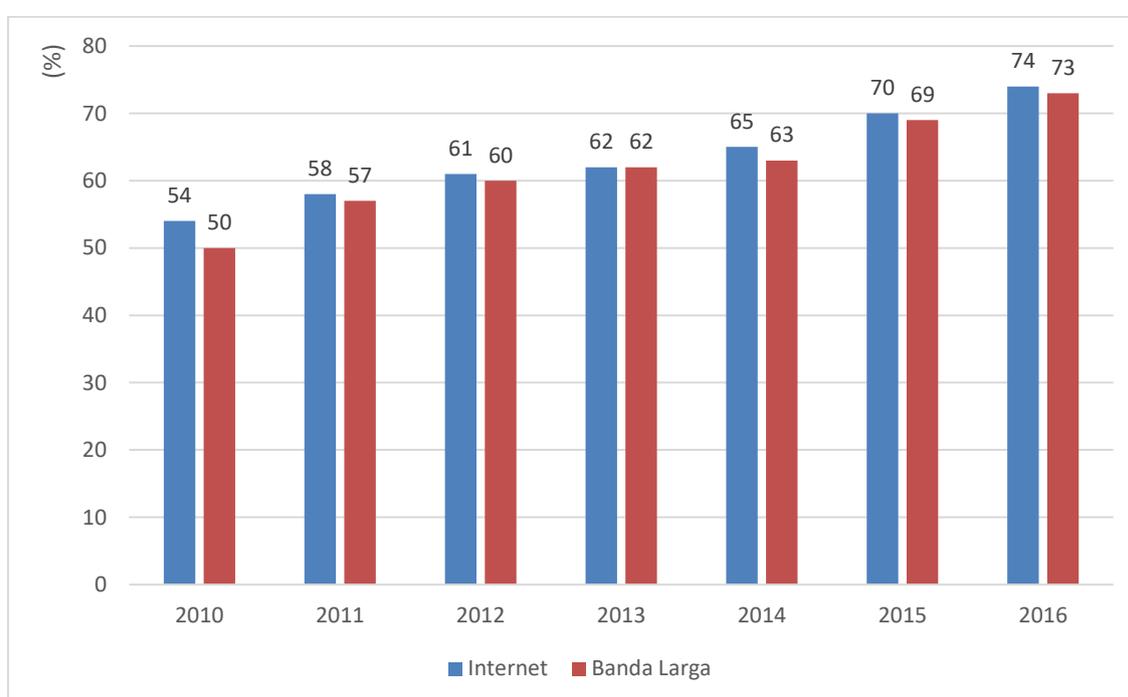
O perfil do consumidor *online* português tem evoluído a par do desenvolvimento tecnológico. Segundo Rodrigues e Mata (2003) em 2002, 47% da população portuguesa utilizava um computador, mas apenas 32% era internauta. Os autores identificaram também três perfis a que chamaram de utilizadores naturais (conhecedores das tecnologias); os utilizadores críticos (pouco utilizam as novas tecnologias) e por fim, os utilizadores potenciais (não utilizam as novas tecnologias, mas têm hipóteses de o fazer no futuro). Os valores apresentados tinham como explicação diversas causas: idade, nível de habilitações escolares e comportamentos de utilização e o facto de em termos financeiros não ser acessível a todos.

A criação de novas tecnologias como *smartphones*, computadores portáteis e *tablets* passaram a fazer parte do nosso dia-a-dia. Esta tecnologia passou a ser financeiramente acessível a toda a gente, e passamos a estar ligados uns aos outros constantemente. O perfil do utilizador *online* português também se tem vindo a alterar. Nos últimos anos vários tem sido os estudos que caracterizam o consumidor *online* português. Em 2010 foi realizado um estudo internacional que contou com a participação portuguesa onde foi possível verificar que 89% dos internautas portugueses utilizam a internet apenas para o envio de e-mails. O segundo dado mais importante diz respeito ao envio de *instant messaging*, onde 75% dos utilizadores da internet usam esta forma de comunicação. Por fim, temos o uso das redes sociais, onde 56% revelam que são utilizadores habituais das mesmas. No que diz respeito ao consumo *online* apenas 18% dos internautas portugueses efetivamente realizam compras através da internet. No que concerne a busca de informação sobre produtos é de realçar que 47% da população serve-se deste meio como forma de pesquisa. Deve-se ainda salientar que 21% procura na internet a opinião de outros internautas acerca dos produtos. As redes sociais já em 2010 eram utilizadas por 56% dos internautas em Portugal, e 84% desses internautas utilizam as redes sociais para a troca de mensagens. Foram vários os motivos apresentados pelos internautas portugueses para acederem as redes sociais, entre eles: ser possível manter contactos à distância; ser possível a partilha de informação com outras pessoas e ainda a evidência de já existirem outros conhecidos pertencentes a mesma (World Internet Project, 2010).

Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2016, 74% das famílias portuguesas já possuíam de acesso à internet nas suas casas. Através os dados

apresentados por esta mesma instituição, podemos confirmar que a evolução positiva tem vindo a ser significativa nos últimos seis anos, tal como o comprova o gráfico nº 1. Em 2010, o número de famílias portuguesas que disponham de acesso à internet nas suas habitações era apenas de 54%, em 2016 o número aumenta para 74%. É possível também verificar que este aumento do acesso à internet, é acompanhado pelo aumento crescente do acesso à banda larga, ou seja, a uma ligação mais veloz.

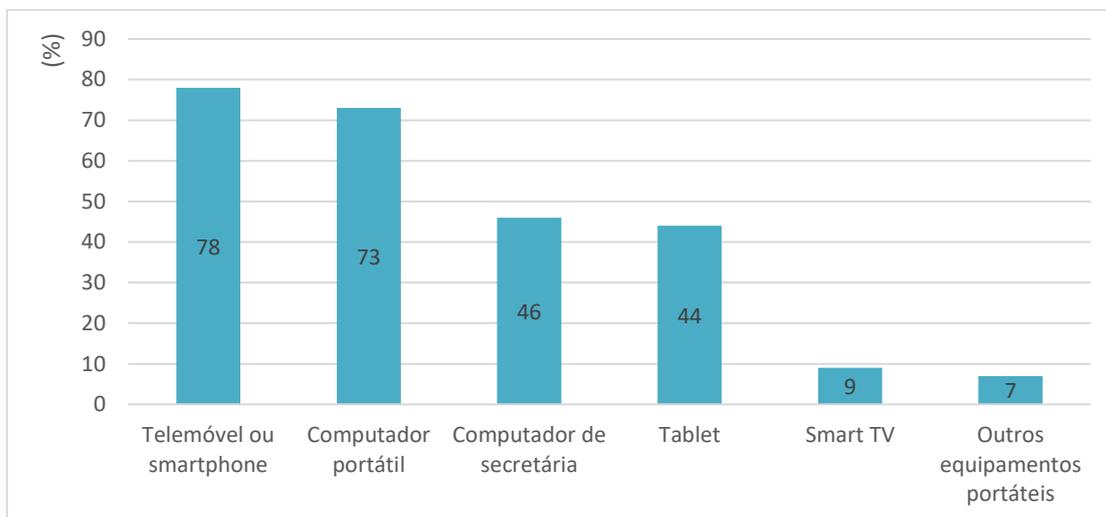
Gráfico n.º 1 – Proporção de agregados familiares com ligação à internet e por banda larga em Portugal de 2010 a 2016



Fonte: Instituto Nacional Estatística (2016)

Os dados do INE, permitem também confirmar que em 2016, os internautas navegam na internet, já não maioritariamente através de um computador, como os dados apresentados por Rodrigues e Mata (2002). Hoje em dia, o telemóvel ou *smartphone* (78%) é o equipamento mais utilizado para aceder a internet, assim como o computador portátil (76%). O gráfico nº 2, mostra ainda que 44% dos internautas acedem a internet através de *tablets*.

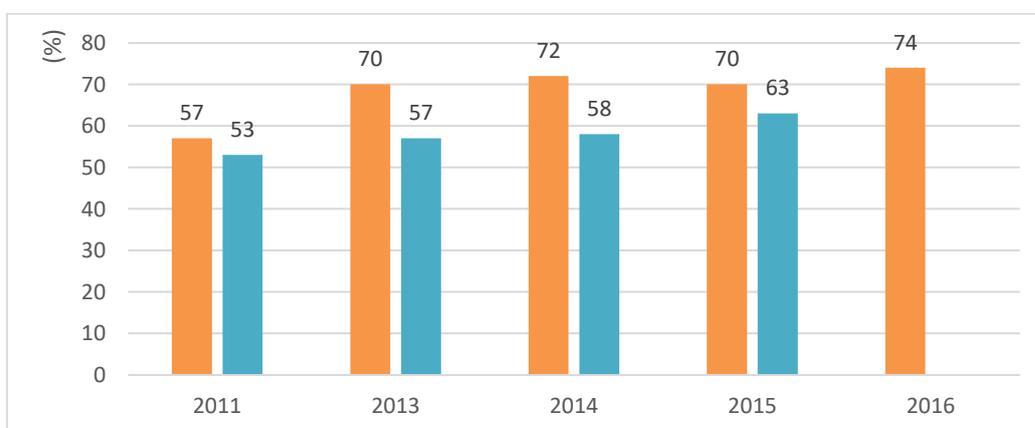
Gráfico n.º 2 – Equipamentos mais utilizados pelos Portugueses para aceder à internet em 2016



Fonte: Instituto Nacional Estatística (2016)

Em 2016, os portugueses já não utilizam apenas a internet para enviar emails ou consultar informação, conforme o gráfico nº 3, os portugueses utilizam a internet cada vez mais para participar nas redes sociais. Em 2011, apenas 57% dos portugueses utilizam as redes sociais enquanto que na União Europeia a utilização é de 53% da população. Ao longo dos últimos anos, a uso por parte dos internautas portugueses tem tido um crescimento mais elevado do que aos restantes países da União Europeia.

Gráfico n.º 3 – Acesso dos portugueses as redes sociais desde 2011 a 2016



Fonte: Instituto Nacional Estatística (2016)

## 2.4. Síntese

A internet e o seu rápido desenvolvimento veio alterar por completo o comportamento do consumidor, e mesmo o relacionamento entre os próprios. A troca de informação hoje em dia é feita de uma forma muito fácil e rápida, a valorização da opinião de cada consumidor é preciosa. O consumidor alterou o seu comportamento, mas não apenas o consumidor também as empresas tiveram de acompanhar esta evolução, o foco já não é tanto o produto, nem o próprio consumidor. Hoje um consumidor está preocupado com tudo o que o rodeia, o foco está nos valores, um consumidor identifica-se com uma marca que transmita valores, os valores que o mesmo defende.

Esta transformação tecnológica, e comportamental fez-se sentir também no turismo. O seu impacto fez-se sentir ao nível da troca de informação entre consumidores. Hoje o consumidor está mais informado, mais viajado e sofisticado, sabe o que procurar, como e onde o fazer. Os seus níveis de satisfação são também distintos, as suas expectativas são mais elevadas. Numa compra *online*, existem diversos aspetos a considerar como: a segurança e privacidade de dados e a confiança. Estes aspetos são fundamentais para o consumidor *online*, no entanto não são os únicos. O *design* do *site*, e a informação constante do mesmo são também importantes na hora da tomada de decisão.

Por fim, verificou-se a evolução do consumidor online em Portugal, no qual se constata que nos últimos 14 anos o crescimento da internet foi exponencial. Em 2002, apenas 32% dos portugueses eram internautas, em 2016 a percentagem é de 74%. Este crescimento foi acompanhado também por uma maior utilização das redes sociais, assim como uma diversificação nos instrumentos de acesso à internet, com o aparecimento dos *smartphones* e *tablets* que vieram alterar os hábitos dos portugueses.

### **3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Neste capítulo será descrita a metodologia adotada neste trabalho, e que permitiu alcançar os objetivos propostos. No capítulo serão abordados temas como: tipo de investigação; objetivos de estudo, *design* do estudo, recolha de dados, métodos de análise de dados.

#### **3.1 Objetivos do estudo**

Este estudo tem como objetivo analisar a satisfação do consumidor *online* em relação ao serviço por si adquirido numa unidade hoteleira de cinco estrelas. Desta forma foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- 1- Identificar quais os fatores mais importantes que influenciam na satisfação do consumidor *online*.
- 2- Conhecer qual a intenção de recomendação do serviço adquirido a outros consumidores.
- 3- Apurar a intenção dos consumidores em utilizar os serviços *online* das unidades hoteleiras.

#### **3.2 Tipo de investigação**

Toda a investigação tem sempre um modelo de análise que possibilita entender a relação entre as diversas variáveis apresentadas e os objetivos traçados. A investigação que utiliza uma metodologia quantitativa deve traduzir-se na observação de resultados de uma amostra, que vai ao encontro aos objetivos estabelecidos (Carmo & Ferreira, 2008).

O estudo foi desenvolvido através do método dedutivo, pois após ter sido identificada a problemática em estudo, é realizada uma divisão de premissas de forma a corroborar possíveis soluções para explicar os resultados e as conclusões obtidas.

#### **3.3 *Design* da investigação**

Neste subponto irão ser abordados os diversos passos que foram dados para o desenvolvimento da pesquisa e a construção do instrumento de recolha de dados.

##### **3.3.1 Universo e Amostra**

Considerou-se como universo deste estudo indivíduos que utilizam a internet para compras de produtos turísticos, com idade superior a 18 anos sendo a sua residência em Portugal. Demarcou-se como critério de exclusão o facto de um indivíduo não navegar na internet

Segundo Pinto (2009), a amostragem é essencial no nosso dia-a-dia pois viabiliza a execução de diversos estudos económicos, sociais e políticos.

Marôco (2014), diz-nos que o processo de inferência estatística é apenas válido quando as amostras são representativas da população teórica em estudo. O processo de definição de amostra é por vezes moroso e complexo. Segundo Marôco (2014), existem dois tipos de amostragem: amostragem probabilística ou aleatória e amostragem não probabilística ou não aleatória. Na amostragem probabilística as amostras obtidas são aleatórias, ou seja, completamente selecionadas ao acaso e a probabilidade de cada elemento fazer parte da amostra é igual para todos. Numa amostra não probabilística, a probabilidade de um elemento pertencer a amostra não é igual para todos.

De acordo com Marôco (2014), os principais tipos de amostragem não probabilística são:

- amostragem accidental, casual ou conveniente – na seleção deste tipo de amostragem, conforme o próprio nome indica, o fator casualidade está bastante presente. Os elementos são selecionados por conveniência, por proximidade.
- amostragem objetiva – os elementos selecionados neste tipo de amostragem já o são com um determinado objetivo.
- amostragem modal – este tipo de amostragem centraliza o seu foco naquilo que é a moda da população, ou seja, no mais frequente.
- amostragem de especialistas – conforme o nome indica, esta amostragem é constituída por elementos especializados, conhecedores do foco de investigação.
- amostragem por quotas – esta amostra é composta por elementos respeitando o número de quotas, ou seja, a proporcionalidade.
- amostragem heterogénea - a constituição deste tipo de amostra é feita tendo em conta todos os atributos, opiniões, independentemente da proporcionalidade.
- amostragem de propagação geométrica ou “bola de neve” – neste tipo de amostragem começa-se por selecionar um determinado elemento que depois recomenda a outro e assim sucessivamente aumentando a dimensão geométrica.

Neste estudo optou-se por um método de amostragem não probabilística de propagação geométrica visto que não foi definido um número específico de elementos, foi disponibilizado um inquérito *online* a um grupo de elementos selecionados que por sua vez enviaram ao maior número de pessoas possível. A escolha deste método de amostragem teve como propósito que um individuo transmitisse a outro. Segundo Pinto (2009), um dos problemas deste método qualifica-se pela escassez de regras claras e objetivas que possam definir a forma de escolher a amostra. Este método permite uma aplicação fácil e rápida com baixos custos inerentes ao mesmo. A recolha de dados durou cerca de um mês, tendo sido obtidos um total de 42 respostas válidas.

### **3.3.2 Recolha de Dados**

Esta parte da pesquisa recorre à recolha de informação de acordo com dois métodos distintos: fontes secundárias e recolha de dados primários com a aplicação de um questionário *online*.

#### **3.3.2.1 Pesquisa Exploratória (recurso bibliográfico)**

Na fase de pesquisa exploratória recorreu-se a fontes secundárias como: artigos, livro, sites institucionais. Através destas leituras foi possível adquirir conceitos e ideias, que viriam a ser desenvolvidos posteriormente no objeto de estudo da dissertação. O levantamento bibliográfico, mais concretamente a recolha de diversos artigos e estudos, permitiram uma abordagem analítica sobre o tema.

Esta pesquisa permitiu desenvolver o instrumento de recolha de dados.

#### **3.3.2.2 Construção do Questionário**

Segundo Collis e Hussey (2009) o questionário é um dos métodos de recolha de dados primários mais utilizados em estudos empíricos. Este método permite ainda ter respostas de forma mais rápida, fácil e economicamente mais viável. As respostas fechadas permitem a escolha de uma única opção, o que torna mais célere e fácil responder ao questionário.

A construção do questionário foi orientada no sentido das questões serem de grande simplicidade e orientadas para os objetivos traçados. Existiu ainda a preocupação de que as questões colocadas não pudessem dar lugar a distintas interpretações das mesmas e nem influenciar de alguma forma o inquirido.

O questionário (anexo 1) foi estruturado com base na revisão de literatura no intuito de analisar a satisfação dos consumidores *online* nos hotéis de cinco estrelas, na região do Algarve. É composto por 17 questões caracterizadas da seguinte forma:

- Grupo 1, constituído por 13 questões onde se procura caracterizar a amostra utilizando elementos identificativos como: sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, rendimento familiar, país de origem.

- Grupo 2 é constituído por 4 questões. Neste grupo procura-se dar uma resposta direta aos objetivos do estudo, as questões 14, 15 e 16 estão relacionadas com a satisfação dos consumidores *online* e procuram responder ao primeiro objetivo específico: identificar quais os fatores mais importantes na satisfação do consumidor *online*. Apesar destas questões darem resposta ao mesmo objetivo, elas foram separadas com o desígnio de não ser tão fatigante para o inquirido a resposta, devido a extensão das mesmas.

A questão 17 procura responder os dois objetivos específicos: conhecer qual a intenção de recomendação do serviço adquirido a outros consumidores e apurar as intenções dos consumidores em utilizar os serviços *online* das unidades hoteleiras. Os 3 primeiros itens da questão 17 são relacionadas com o intuito de recomendação por parte dos consumidores. E por fim na mesma questão 17, os 2 últimos itens respondem ao intuito de voltar a usar o *site* novamente.

A avaliação pelo respondente deve de ser efetuada ao nível das 4 questões, numa escala de Likert de 1 a 5, em que um corresponde a muito negativo e cinco a muito positivo.

### **3.3.2.3 Pré-teste e trabalho de campo**

Antes da aplicação do questionário, foi realizado pré-teste do mesmo. Este pré-teste foi realizado em maio 2013, e teve como intuito verificar se tanto as questões como a disposição do questionário estavam adequadas ao pretendido. A aplicação do pré-teste, realizada por email, foi efetuada junto de um número restrito de inquiridos (familiares e amigos), aos quais foi também solicitado um *feedback* sobre o mesmo. Após a recolha de tal informação, e a análise da mesma, o questionário em si não sofreu alterações.

O trabalho de campo foi realizado por um período de um mês, a partir de 01 agosto 2013. Os inquiridos foram contactados por e-mail, com uma breve descrição do pretendido e o acesso ao site acima indicado, onde poderiam responder. Era também pedida a divulgação do e-mail pelos amigos e conhecidos. Foi garantida a confidencialidade e anonimato no preenchimento do mesmo, já que os dados eram recebidos de forma automática.

### **3.3.3 Métodos de análise de dados**

Depois de aplicado o questionário e verificados e validados os mesmos, os dados obtidos serão inseridos no SPSS (Statistical Package for Social Sciences), o qual irá possibilitar a realização de análises e testes de estatística descritiva. Estes testes permitiram relacionar as variáveis e observar as suas conexões e semelhanças. Será também utilizado o Excel através da elaboração de gráficos para se tornar mais elucidativo e conclusivo os dados apresentados.

Ao nível da estatística descritiva, serão realizados os seguintes testes e análises: o Alfa de Cronbach; o estudo da normalidade; e a correlação de Pearson. Realizou-se também uma análise de clusters.

#### **A – Alfa de Cronbach**

Este teste pretende demonstrar a confiança e fiabilidade do questionário realizado, através da correlação entre as respostas apresentadas. Esta correlação de respostas apenas é possível pois todas as questões do inquérito tem a mesma escala de medição, como é o caso do questionário realizado. A análise do teste deve ter em conta o seguinte aspeto: O valor do alfa deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa
- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível

## **B – Coeficiente Correlação Pearson**

O coeficiente correlação Pearson é um teste indicado quando se pretende estudar a correlação entre variáveis quantitativas, sendo positiva ou negativa.

Este coeficiente é normalmente representado por  $(r)$  e adota apenas valores entre -1 e 1.

- Significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis.
- Significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis - Isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui.

## **C - Teste da Normalidade**

O teste de Kolmogorov-Smirnov, pretende verificar se a distribuição da variável em estudo de uma determinada amostra provem de uma população com distribuição específica.

## **D – Análise de Clusters**

Segundo Marôco (2014), a análise de clusters é uma técnica exploratória que permite juntar as variáveis em grupos homogêneos com uma ou mais características comuns. Esta análise é feita a partir de semelhanças entre as variáveis ou dissemelhanças. Podem ser utilizados métodos hierárquicos, que obrigam ao cálculo de uma matriz de semelhança/distâncias ou os

não hierárquicos que se aplicam diretamente sobre os dados originais e que partem de uma divisão inicial dos indivíduos por um número de grupos pré-definido. Os métodos hierárquicos de ajuntamento de clusters diferem fundamentalmente na forma como as distâncias são calculadas. Os métodos hierárquicos mais usados são:

- Menor distância – como o próprio nome indica, depois de formado o primeiro cluster, os clusters seguintes a serem formados serão os mais próximos ao cluster inicial.
- Maior distância – neste método, após estar formado o primeiro cluster, os seguintes a serem aglomerados serão os mais distantes.
- Distância média entre clusters – após a formação do primeiro cluster, os seguintes serão formados pela media de distancia desde o primeiro.
- Distância média dentro de clusters – é um método bastante similar a distância média entre clusters, no entanto a distinção é que o aglomerado é formado tendo em conta que a soma de quadrados de erros seja a menor exequível.
- Distância mediana – depois da formação do primeiro cluster, a distância deste aos restantes é a mediana das distâncias de cada componente do cluster.
- Método de centroide – neste método cada cluster criado é representado por um ponto, e as diretrizes são a média dos sujeitos que fazem parte do cluster.
- Método de Ward – este método não determina distâncias, os clusters são constituídos de forma a minimizar a soma dos quadrados dos erros.

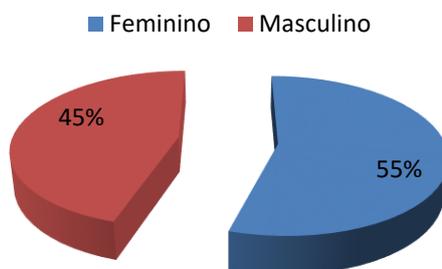
## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste ponto irão ser abordados os diversos passos que foram dados para análise e caracterização da amostra.

### 4.1 Caracterização da amostra

No gráfico nº 4, observa-se que num total de 42 respostas, 55% dos inquiridos são do género feminino e 45% do masculino.

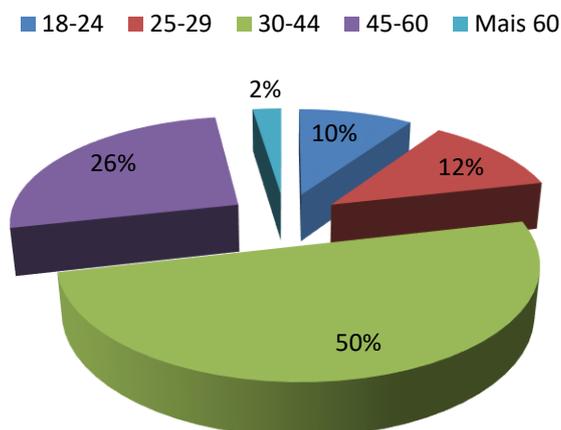
Gráfico n.º 4 – Género



Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no gráfico nº 5, ao nível da faixa etária dos inquiridos predominam no escalão dos 30 aos 40 anos de idade, o que representa com 50% da amostra. Em segundo lugar temos a classe etária entre os 45-60 com 26%.

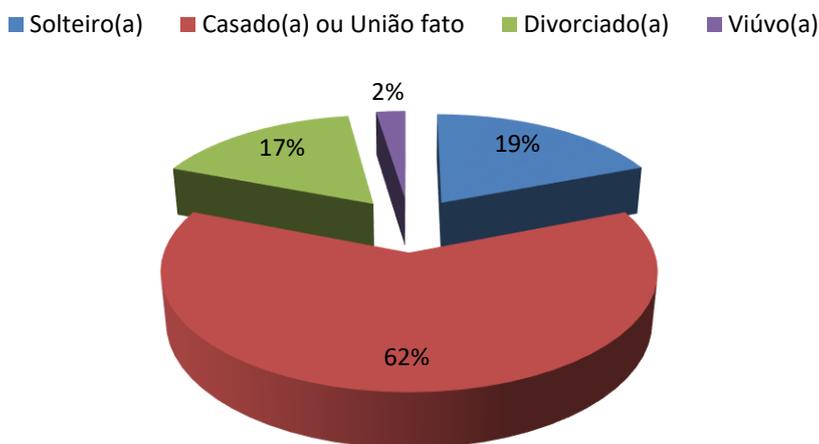
Gráfico n.º 5 – Faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Com relação ao estado civil (gráfico nº 6), como em baixo demonstrado, 62% dos mesmos estão casados ou vivem em união de facto. Os solteiros são o segundo estado civil mais representativo, com 19%.

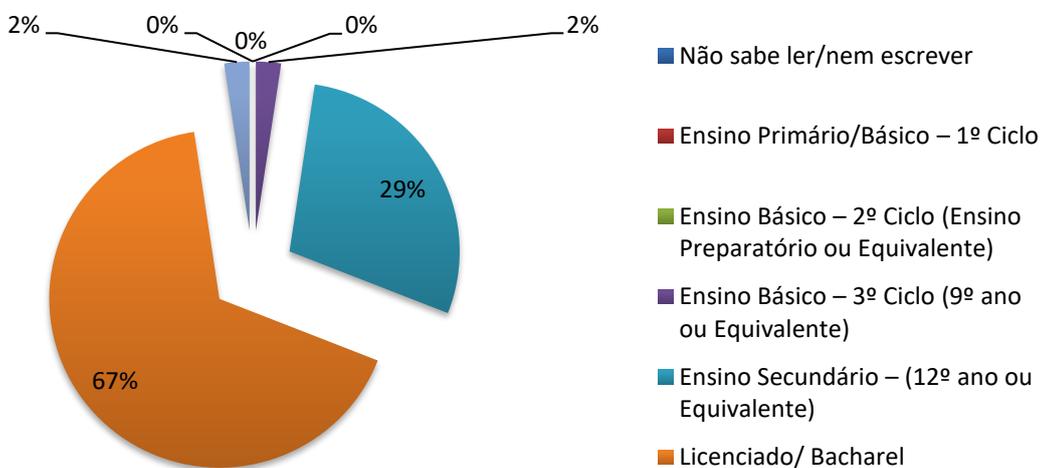
Gráfico n.º 6 – Estado civil



Fonte: Elaboração própria

Na amostra 67% dos inquiridos são licenciados ou bacharéis (gráfico nº 7), e 29% têm o ensino secundário completo.

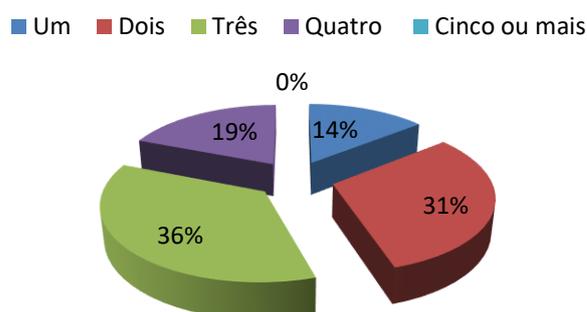
Gráfico n.º 7 – Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

Os dados relacionados com a constituição do agregado familiar dos inquiridos (gráfico nº 8) demonstram que o mesmo é constituído na sua maioria por 3 pessoas, cerca de 36%. O agregado familiar com somente 2 pessoas obteve 31% das respostas.

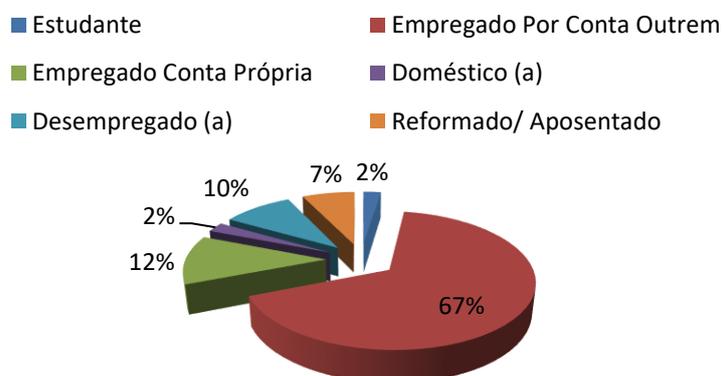
Gráfico n.º 8 – Agregado familiar



Fonte: Elaboração própria

Com relação a situação dos inquiridos face ao emprego, os dados revelaram que 67% é empregado por conta outrem, assim como 12% é empregado por conta própria, ou seja, empresário. Devemos ainda destacar que cerca de 10% dos questionados encontravam-se desempregados.

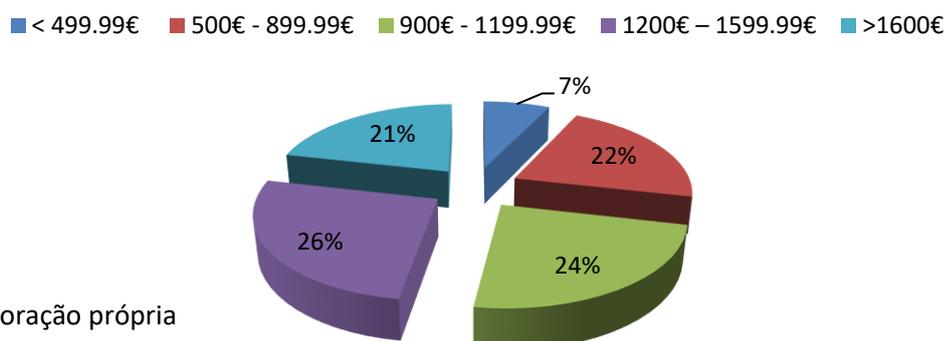
Gráfico n.º 9 – Situação face ao emprego



Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao rendimento familiar disponível por parte dos inquiridos, não existe muita disparidade entre as diferentes classes. Com 26% das respostas, o rendimento entre 1200-1599.99€ é o mais representativo, logo atrás temos a classe ente 900-1199.99€ com 24%. A diferença entre a classe de 500-899.99€ e mais de 1600.00€, é de apenas 1%. A primeira tem 22% e a última 21%.

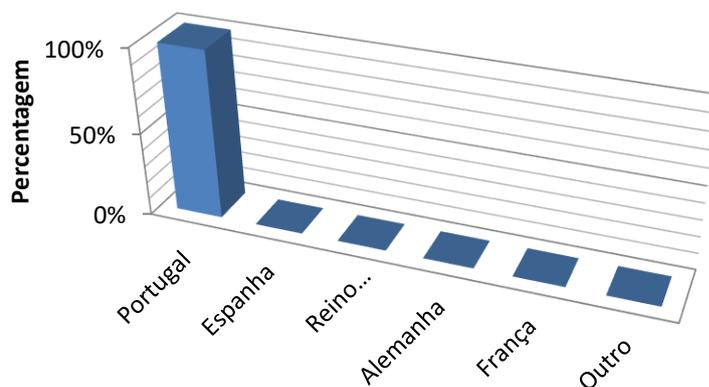
Gráfico n.º 10 – Rendimento familiar



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao país de origem dos inquiridos verifica-se que 100% são de Portugal.

Gráfico n.º 11- País de origem

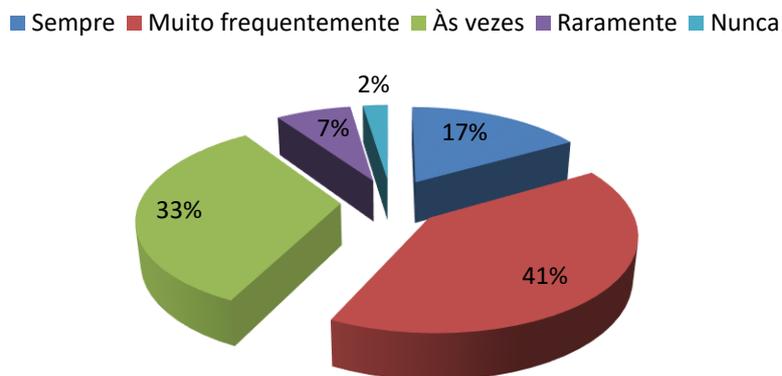


Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 12, observa-se que 41% dos inquiridos realiza a reserva de uma unidade hoteleira *online* muito frequentemente, assim como 33% também confessa o fazer às vezes. 17% dos inquiridos fazem no sempre. É ainda de salientar neste gráfico que conforme está demonstrado pelos dados, só 7% e 2% confessam raramente e nunca reservar *online*. Pela

expressividade dos dados apresentados fica patente que cada vez mais o consumidor reserva *online*.

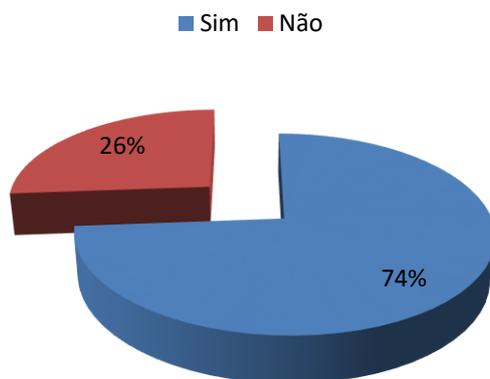
Gráfico n.º 12- Reservar online



Fonte: Elaboração própria

Na questão dez do questionário, foi perguntado aos inquiridos se já tinham realizado alguma vez uma reserva *online* numa unidade hotelaria de cinco estrelas, na região do Algarve. 74% dos inquiridos indicou já ter reservado e 26% afirmam não o terem ainda feito (gráfico n.º 13). Também se questionou os entrevistados se a reserva tinha sido realizada através do *site* da unidade hoteleira. Esta questão foi positiva em todas as respostas.

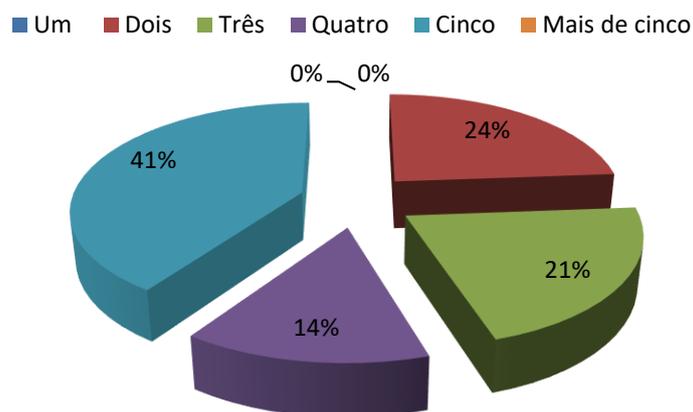
Gráfico n.º 13- Reserva *online* hotel cinco estrelas na região Algarve



Fonte: Elaboração própria

Com relação número de dias de reserva *online*, o mais expressivo é cinco com 41% das respostas. O dois e três estão muito equiparados, com 24% e 21% respetivamente. Por fim temos os quatro dias de reserva com 14% das respostas.

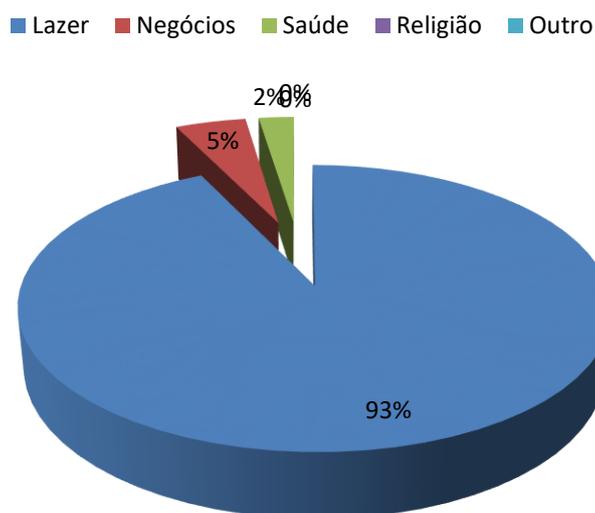
Gráfico n.º 14- Número de dias da reserva



Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar o gráfico nº 15 conclui-se que 93% dos inquiridos realizou a sua reserva numa unidade hoteleira cinco estrelas com o intuito de disfrutar do lazer que o produto/serviço lhe pode oferecer. Apenas 5%, visitou a região a negócios e 2% devido a motivos de saúde.

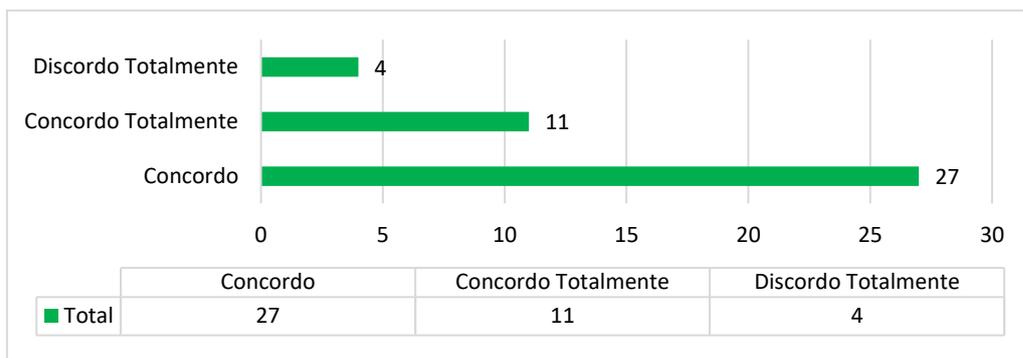
Gráfico n.º 15- Motivo da estadia na unidade hoteleira



Fonte: Elaboração própria

A análise do gráfico nº 16, permite verificar que 27 dos inquiridos concorda que o *site* permitiu encontrar facilmente o que procuravam. Apenas 4 discordam totalmente e 11 inquiridos concordam totalmente.

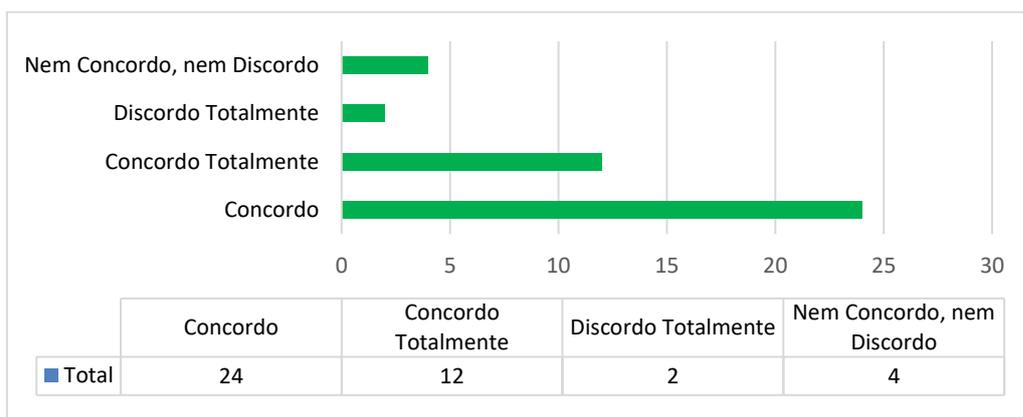
Gráfico n.º 16- Facilidade de acesso à informação necessária no *site*



Fonte: Elaboração própria

O gráfico nº 17 mostra que a maior parte dos inquiridos, 24 concorda que foi fácil aceder ao *site*, e 12 dos quais indicam que concordo totalmente. Verifica-se ainda que 4 nem concordam nem discordam e 2 discordam totalmente.

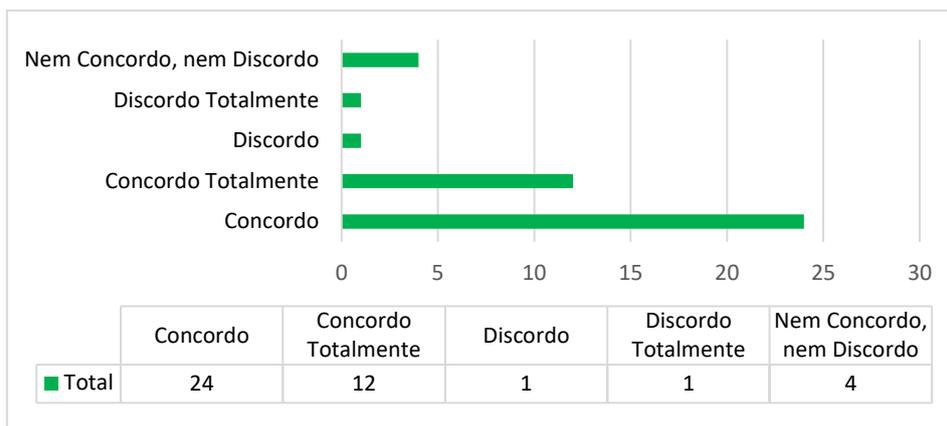
Gráfico n.º 17- Facilidade de aceder a qualquer parte do *site*



Fonte: Elaboração própria

A análise do gráfico nº 18 indica que 24 e 12 dos inquiridos concordam e concordam totalmente, que o *site* permitiu concluir a transação rapidamente. Só 2 dos questionados discordam e 4 não concordam nem discordam.

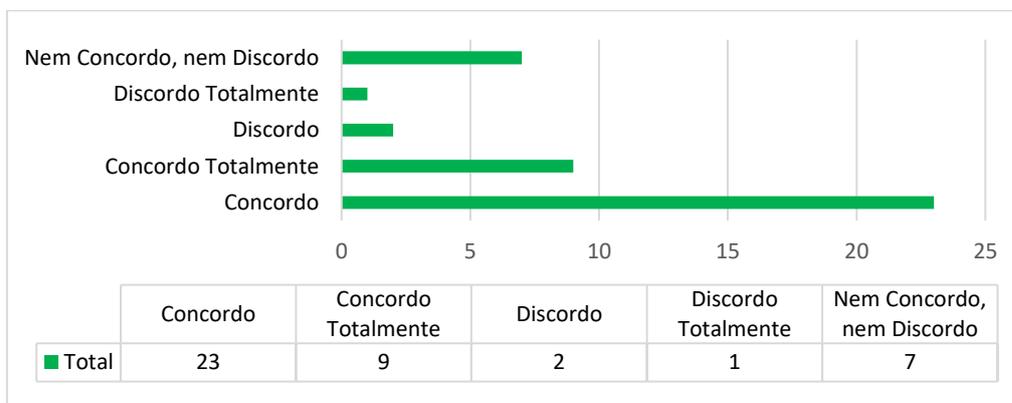
Gráfico n.º 18- Conclusão da transação no *site*



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 19 verifica-se que 7 dos questionados não concordam nem discordam da questão que a informação do *site* estava bem organizada, apenas 2 pessoas discordam e 1 discorda totalmente. Pode-se ainda apurar que 9 concordam totalmente e 23 concordam com a questão colocada.

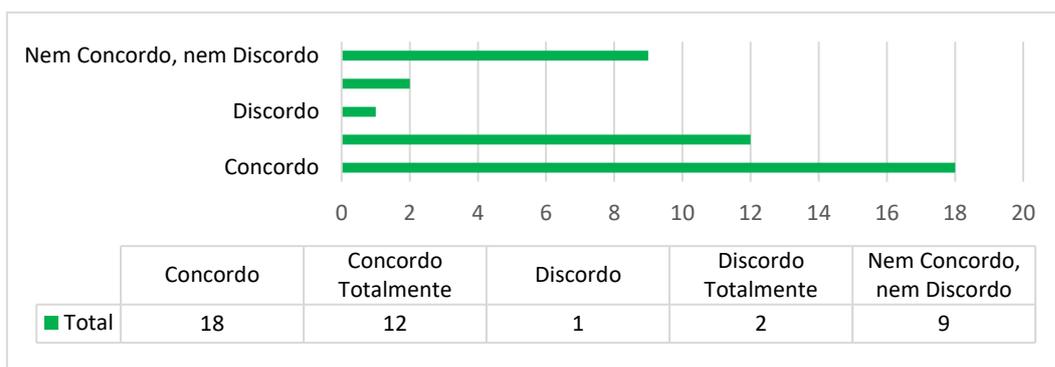
Gráfico n.º 19- Informação organizada no *site*



Fonte: Elaboração própria

Neste gráfico nº 20 pode-se constatar que 18 dos respondentes concordam que o *site* carregou rapidamente e 12 concordam totalmente. É ainda de salientar que 9 dos inquiridos nem concordam nem discordam da questão e apenas 3 pessoas discordam.

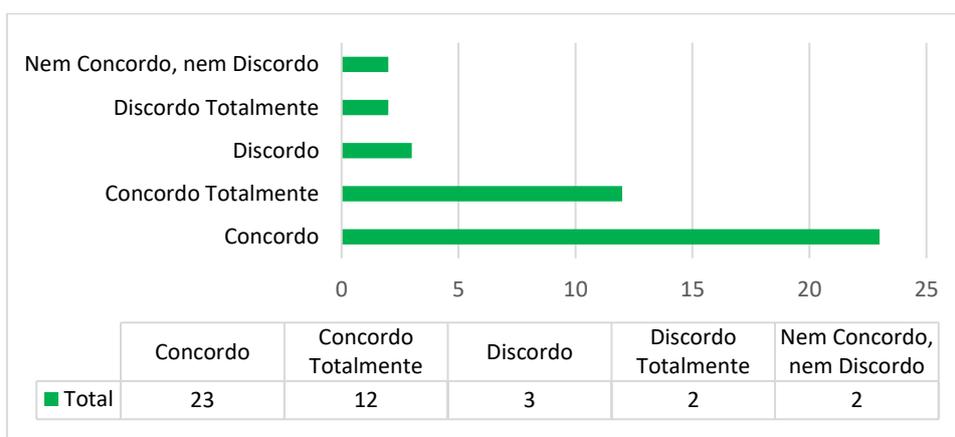
Gráfico n.º 20- Carregamento do *site*



Fonte: Elaboração própria

A análise do gráfico nº 21 mostra que a maioria dos inquiridos concorda ou concorda totalmente, mais concretamente 23 e 12, que o *site* é de fácil utilização. Apenas 5 pessoas discordam ou discordam totalmente, verifica-se ainda que 2 pessoas nem concordam nem discordam.

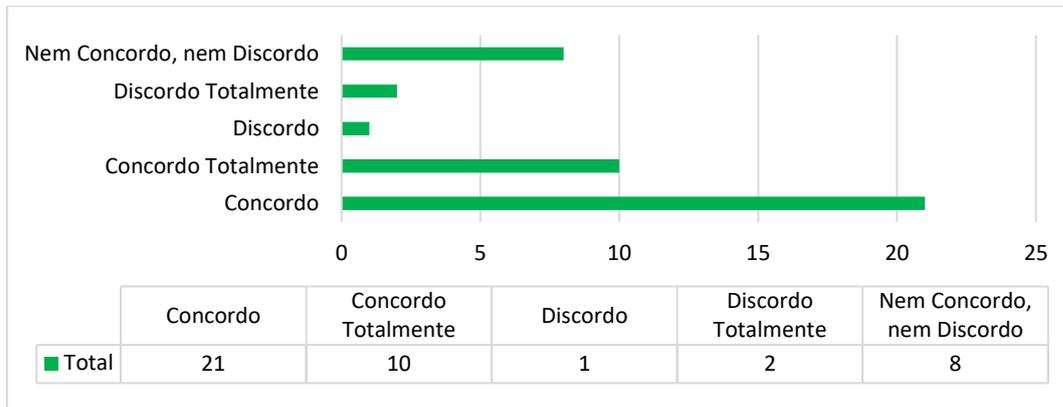
Gráfico n.º 21- Facilidade de utilização do *site*



Fonte: Elaboração própria

O gráfico nº 22 confirma que 31 dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que o *site* é fácil de encontrar, apenas 3 pessoas discordam e 8 nem concordam nem discordam.

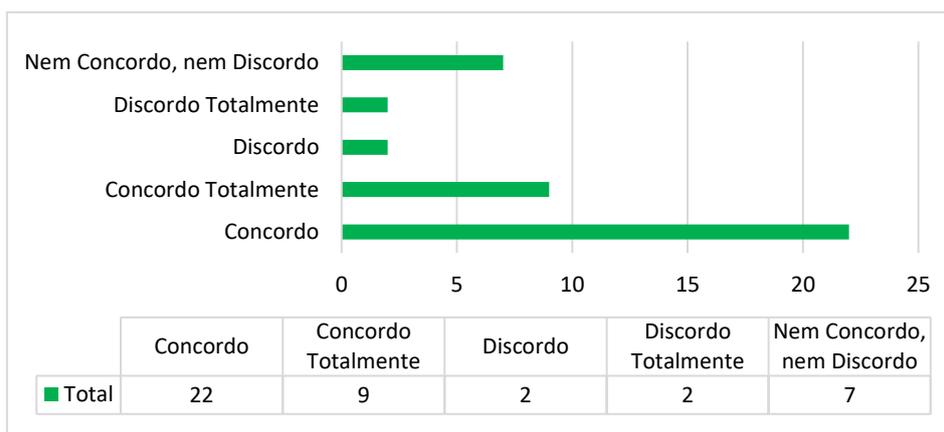
Gráfico n.º 22- Facilidade em encontrar o *site*



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 23 pode-se verificar que 22 pessoas concordam que o *site* está bem organizado e 9 concordam totalmente. 7 pessoas nem concordam nem discordam e apenas 2 discordam totalmente, assim como outras 2 discordam.

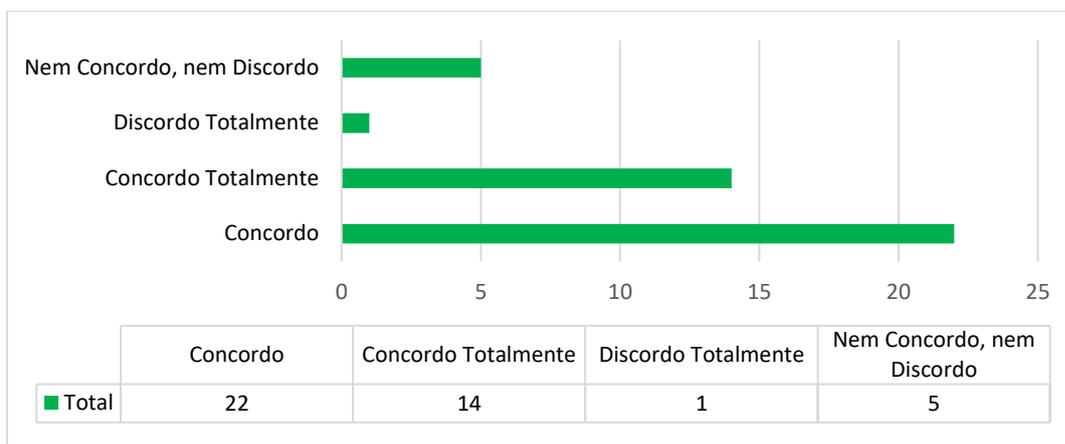
Gráfico n.º 23- Organização do *site*



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico nº 24, verifica-se que 36 dos inquiridos afirmam positivamente que o *site* esta sempre disponível, apenas 1 pessoa discorda e 5 não concordam nem discordam.

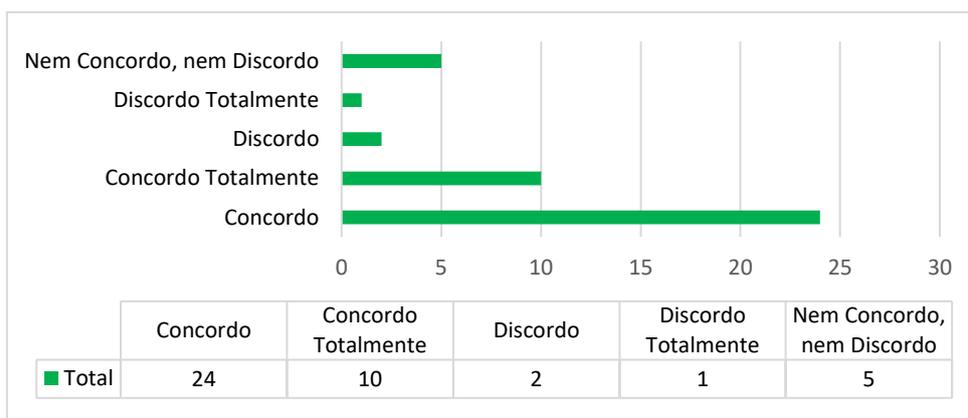
Gráfico n.º 24- Disponibilidade do *site* ao nível das reservas



Fonte: Elaboração própria

O gráfico nº 25 mostra que 34 dos respondentes responderam afirmativamente que o *site* quando inicia é executado em seguida. Verifica-se ainda que 5 pessoas não concordam nem discordam e apenas 3 pessoas discordam.

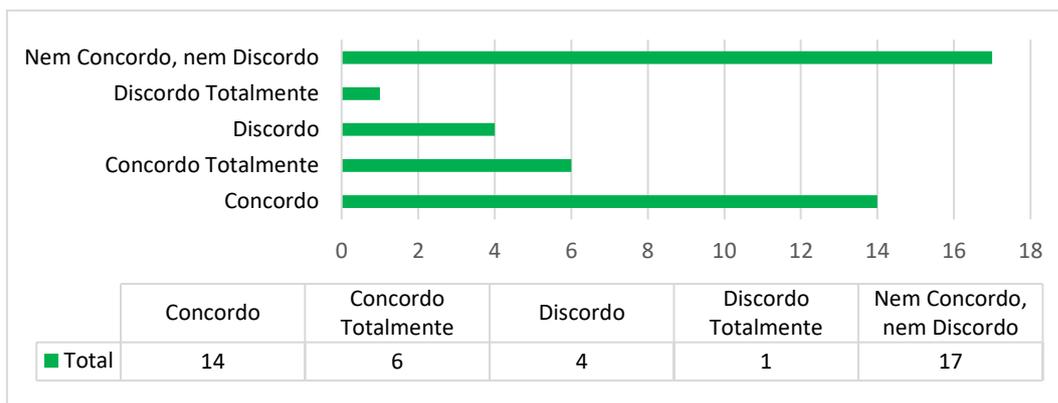
Gráfico n.º 25- Acesso ao *site* versus execução imediata



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 26 pode-se confirmar que 17 pessoas ao serem questionadas se o *site* nunca fica indisponível, as mesmas indicam que não concordam nem discordam. No entanto 20 inquiridos indicam que concordam e somente 5 discordam.

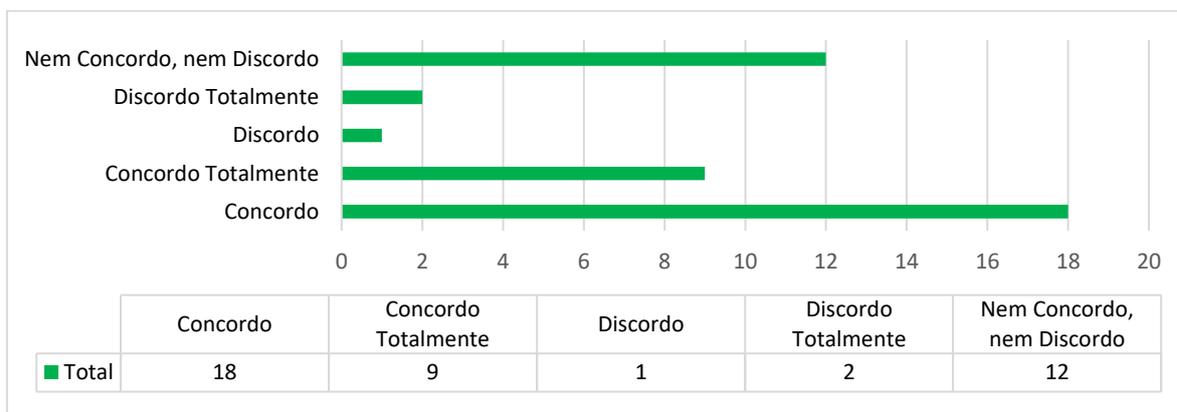
Gráfico n.º 26- Disponibilidade do *site*



Fonte: Elaboração própria

A informação observada no gráfico nº 27, indica que 27 dos inquiridos concordam que o *site* não bloqueia após introduzida a informação pedida, só 3 pessoas discordam e 12 não tem opinião formada.

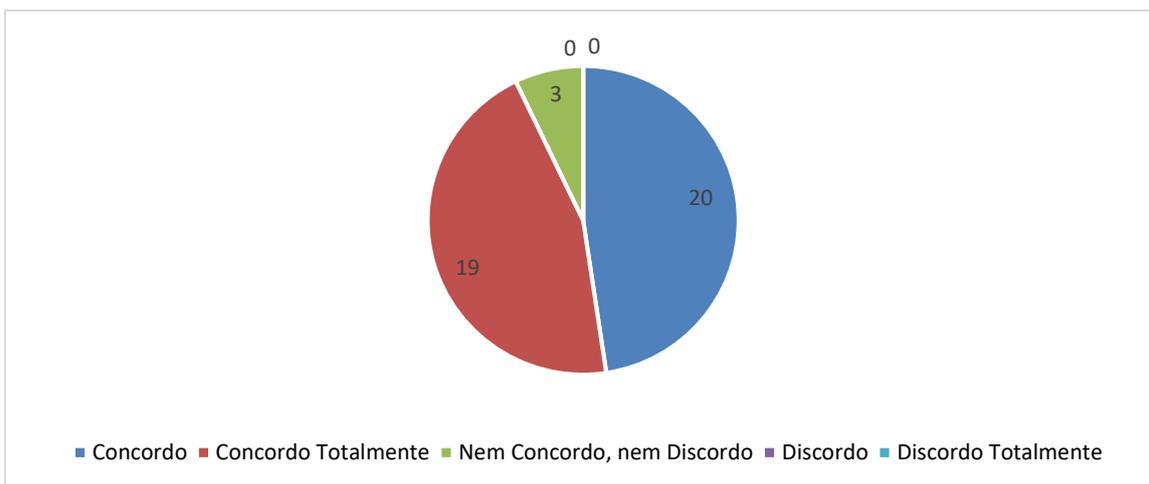
Gráfico n.º 27- Bloqueio do *site*



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico nº 28 pode-se verificar que 39 dos inquiridos concordam que a reserva efetuada no *site* correspondeu à reserva feita, somente 3 pessoas não concordam nem discordam.

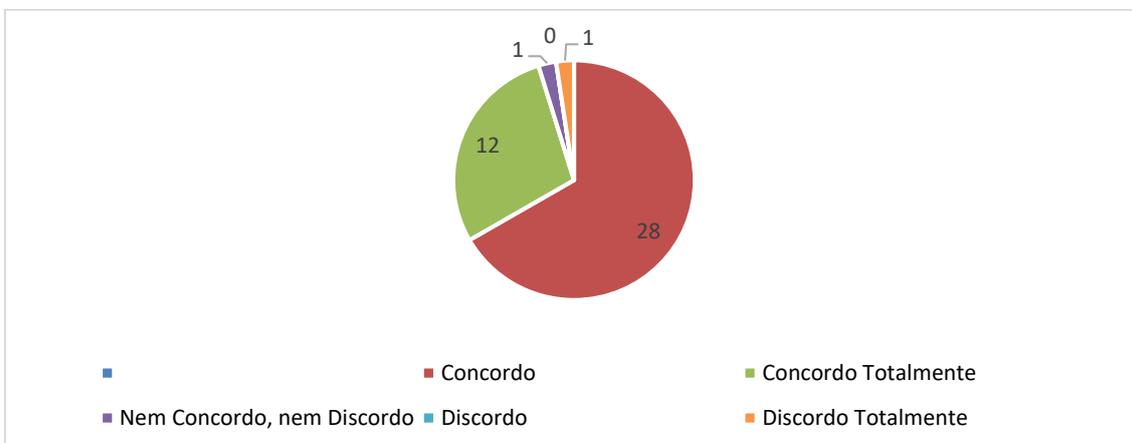
Gráfico n.º 28- Reserva no *site* versus reserva recebida



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 29 é possível confirmar que a maioria das pessoas (28+12) que responderam ao questionário, concordam que o que a unidade hoteleira apresenta no *site* corresponde a realidade apresentada. Somente 1 pessoa discorda e outra nem concorda nem discorda.

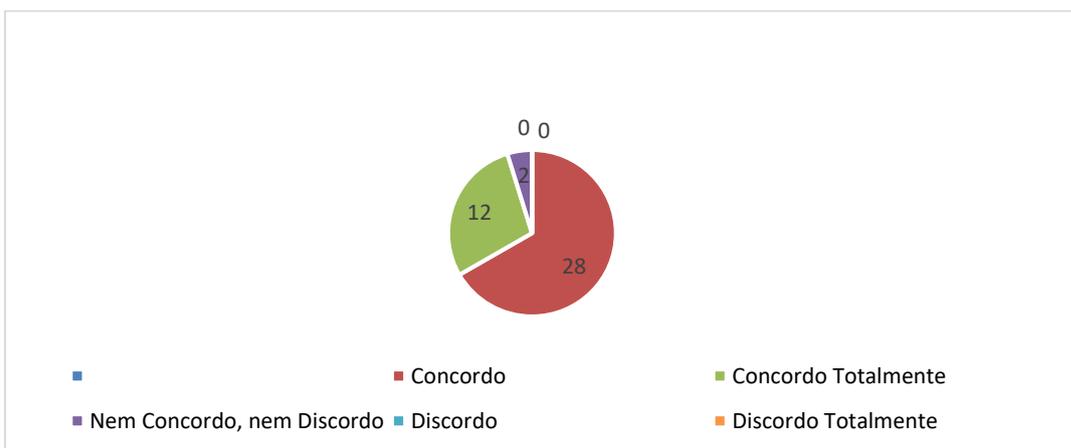
Gráfico n.º 29 – Imagens e texto do site versus a realidade do hotel



Fonte: Elaboração própria

A análise do gráfico nº 30 mostra que 40 pessoas que responderam ao questionário concordam que todos os serviços indicados estavam disponíveis para reserva e apenas 2 inquiridos não tem opinião formada sobre esta questão.

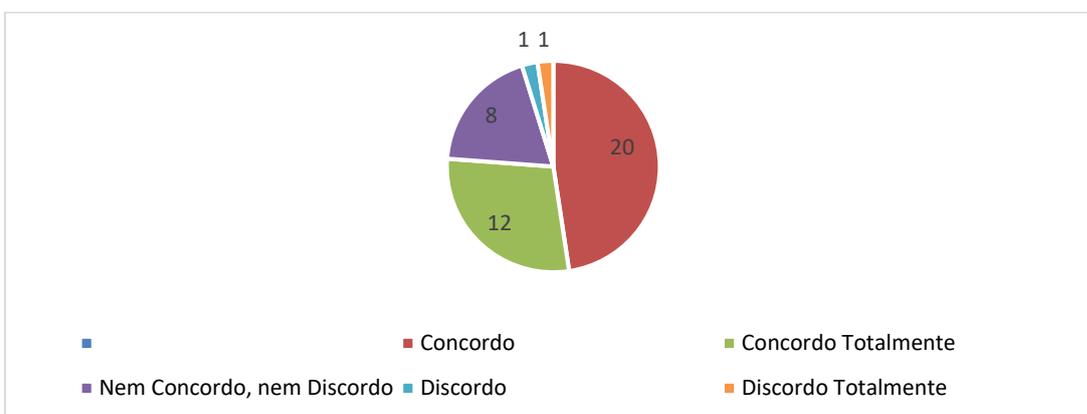
Gráfico n.º 30– Possibilidade de reservar todos os serviços *online*



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à proteção dos dados privados facultados (gráfico nº 31), 32 dos inquiridos concorda que o mesmo faz essa proteção. 8 pessoas nem concordam nem discordam e 2 discordam.

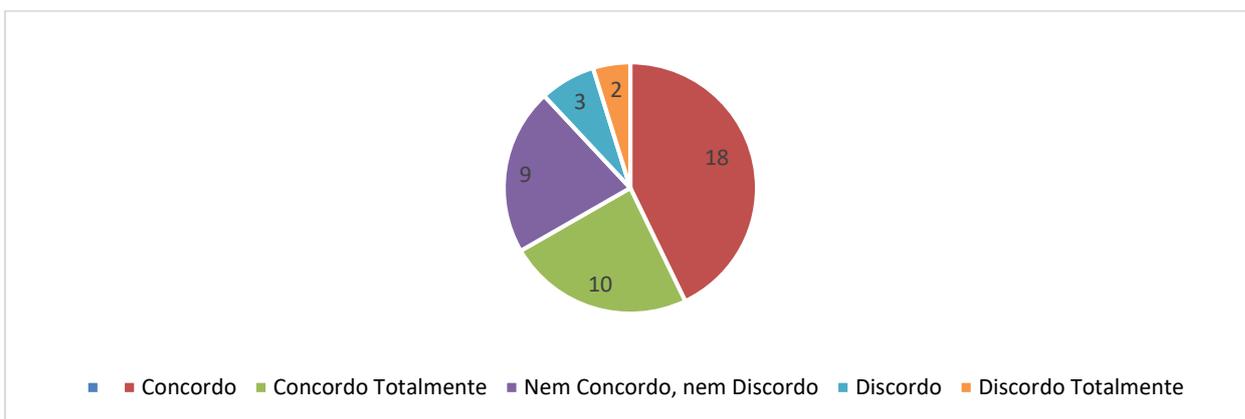
Gráfico n.º 31 – Proteção dos dados privados no *site*



Fonte: Elaboração própria

Dos indivíduos entrevistados 28 concordam que o *site* onde foi realizada a reserva não partilha informações pessoais com outros *sites*, 9 pessoas não concordam nem discordam e somente 5 pessoas discordam.

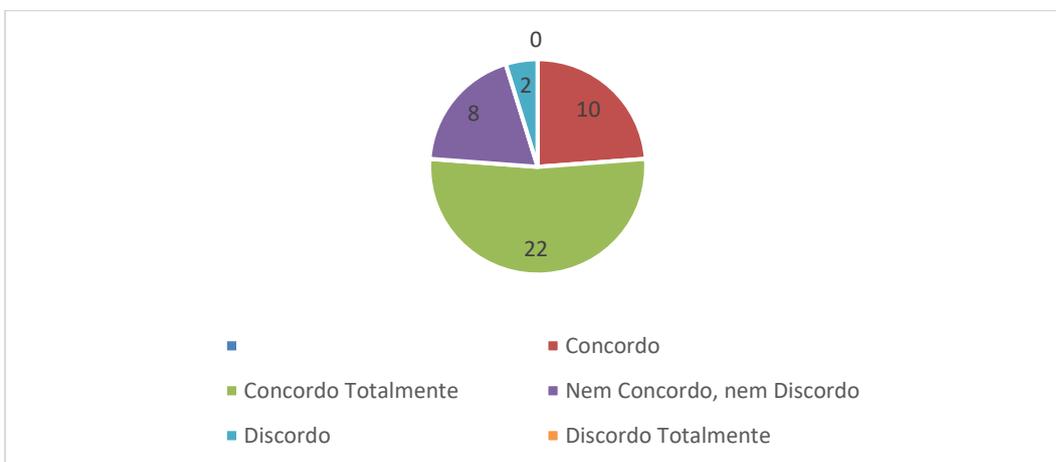
Gráfico n.º 32 – Partilha de informações pessoais com outros *sites*



Fonte: Elaboração própria

À proteção dos dados do cartão de crédito (gráfico n.º 33), 32 dos entrevistados concordam que o *site* tem proteção dos dados do cartão de crédito, 8 não concordam nem discordam e 2 discordam.

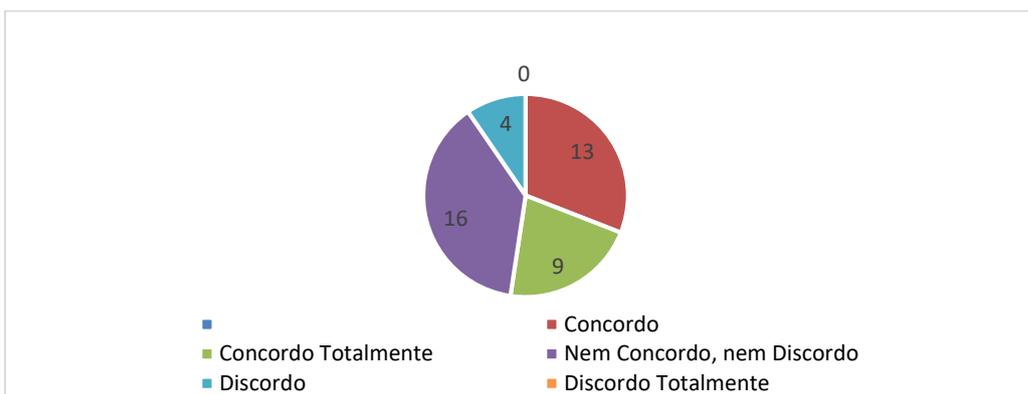
Gráfico n.º 33 – Proteção para os dados do cartão de crédito



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca da possibilidade de o *site* permitir a alteração da reserva efetuada (gráfico nº 34) 16 pessoas não concordam nem discordam, pelo contrario 22 pessoas concordam.

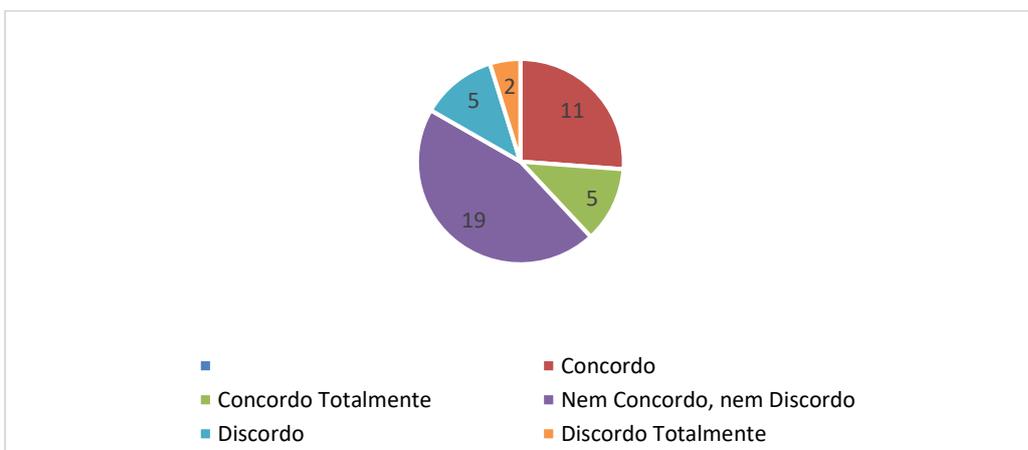
Gráfico n.º 34- Possibilidade de alteração da reserva



Fonte: Elaboração própria

Em relação a possibilidade de devolução do valor já cobrado (gráfico nº 35), 19 pessoas responderam que nem concordam nem discordam, 16 concordam e 7 discordam.

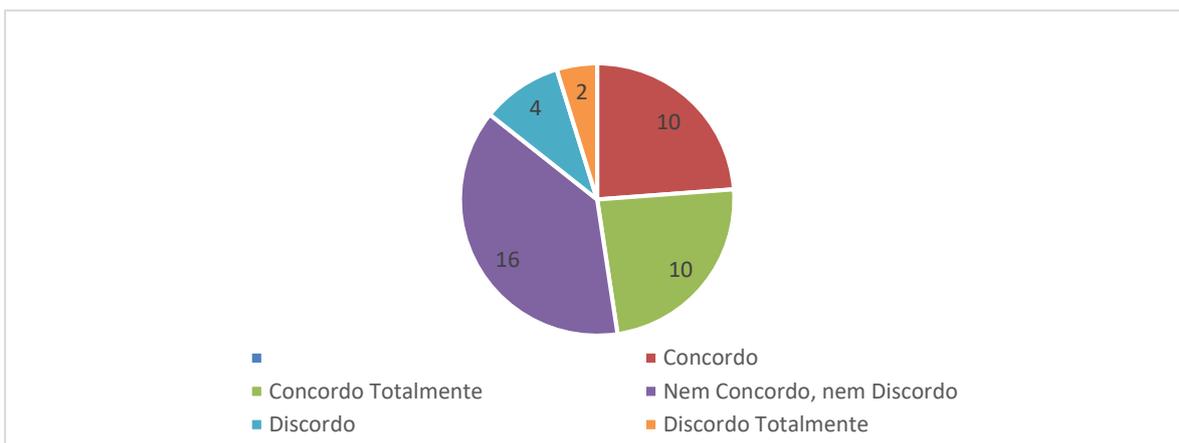
Gráfico n.º 35– Possibilidade de devolução valor já cobrado



Fonte: Elaboração própria

Quando realizada a questão sobre se o *site* indica ao cliente o que fazer quando não é realizada a transação (gráfico nº 36), 16 pessoas responderam que não concordam nem discordam e 20 concordam.

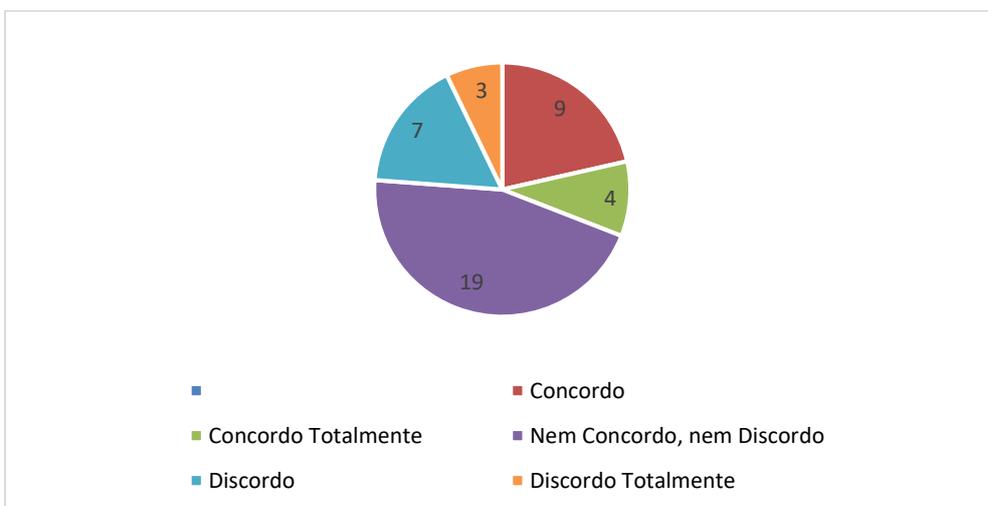
Gráfico n.º 36- Indicações em caso de não ser realizada a transação



Fonte: Elaboração própria

Ao nível da resolução de problemas (gráfico nº 37) verifica-se que 19 indivíduos não concordam nem discordam que o *site* resolva problemas, enquanto 13 concordam que sim e 10 discordam.

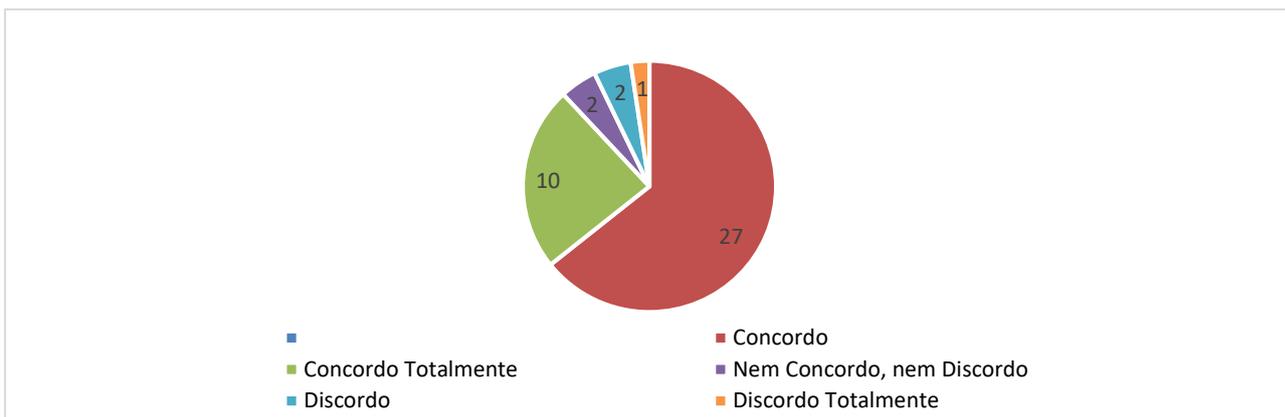
Gráfico n.º 37- Resolução através do *site*



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 38, consta-se que 37 pessoas concordam que o *site* possui os contactos da unidade hoteleira, apenas 3 pessoas discordam e 2 não concordam nem discordam.

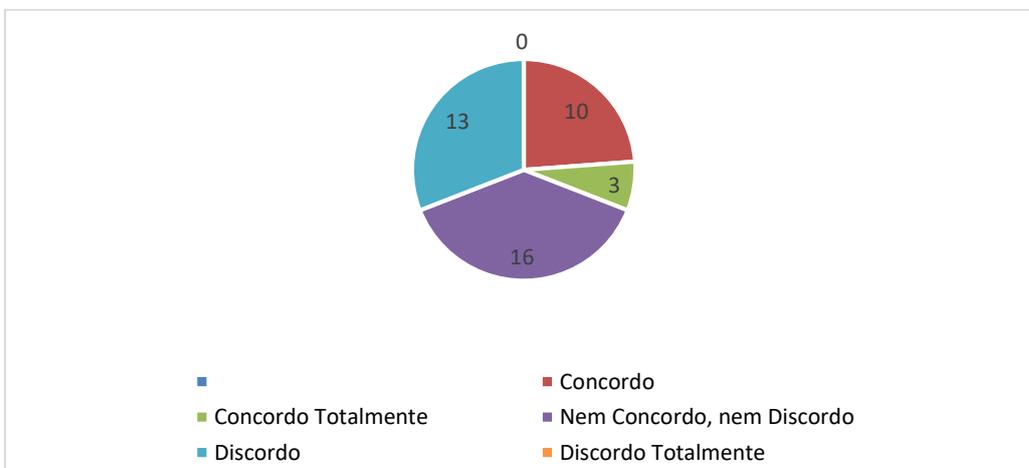
Gráfico n.º 38- Existência dos contactos da unidade hoteleira



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao atendimento *online* (gráfico nº 39) 16 pessoas não concordam nem discordam que o *site* tem disponível o atendimento *online*, mas pelo contrario 13 pessoas concordam e 3 discordam.

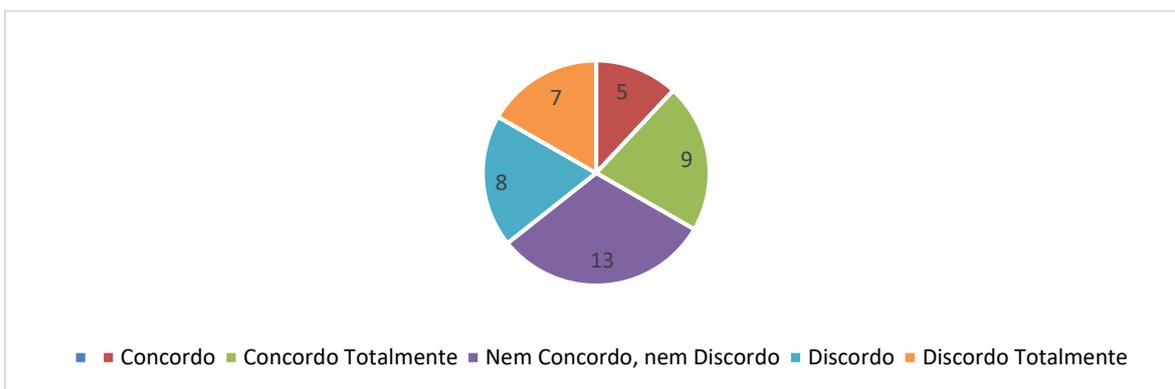
Gráfico n.º 39 –Existência de atendimento *online*



Fonte: Elaboração própria

O gráfico nº 40 verifica-se que 14 dos inquiridos concordam que o *site* permite falar com um operador caso exista um problema, mas 15 dos restantes inquiridos não concorda com esta questão. Por fim, 13 dos questionados indicam que nem concordam nem discordam.

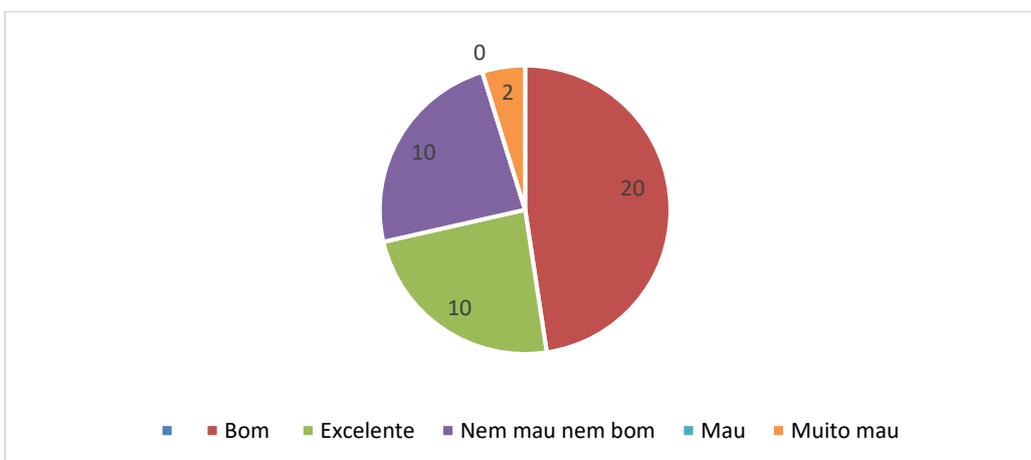
Gráfico n.º 40 – Possibilidade de conversar com um operador



Fonte: Elaboração própria

Na questão relativamente aos produtos apresentados no *site* serem económicos, conforme representado no gráfico nº 41, 30 dos inquiridos considera que são bons ou excelentes, apenas 2 consideram muito maus e 10 que nem mau nem bom.

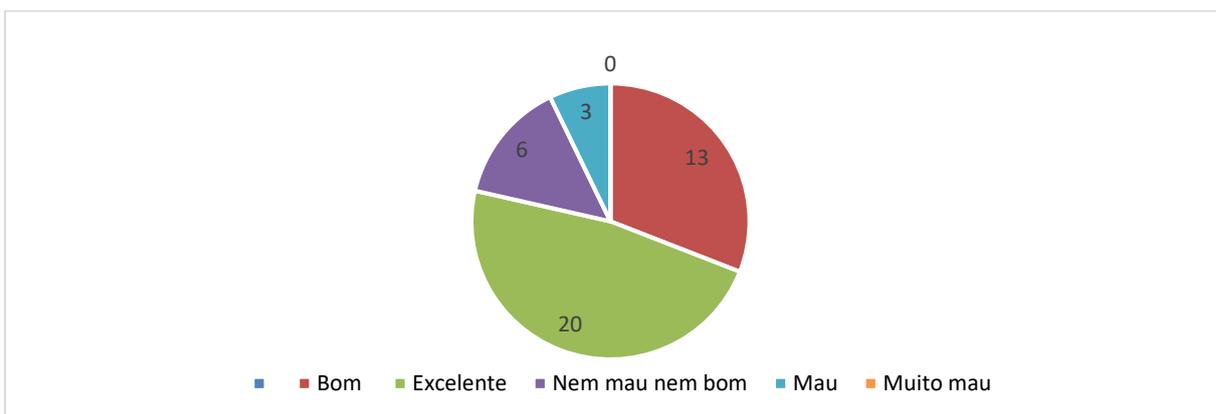
Gráfico n.º 41 – Os produtos do *site* são económicos



Fonte: Elaboração própria

O gráfico nº 42 é respeitante ao facto de o *site* ser fácil e conveniente de utilizar, e pode-se constatar que 33 dos questionados considera bom ou excelente, apenas 3 consideram mau ou muito mau e 6 nem mau nem bom.

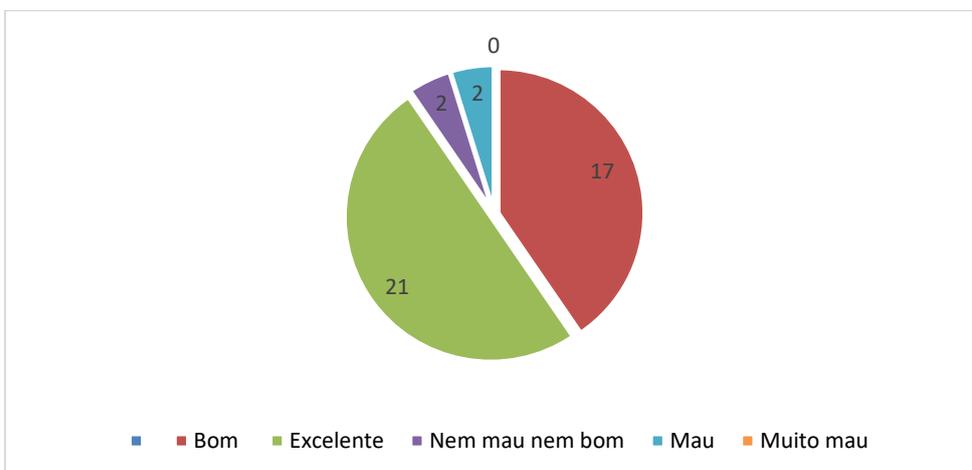
Gráfico n.º 42– Facilidade e conveniência de utilização



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que 38 dos inquiridos consideram que o utilizador tem pleno controlo na sua utilização (gráfico nº 43). Apenas 2 pessoas avaliam que nesta questão o *site* é mau ou muito mau, e outras 2 pessoas consideram que nem é mau nem bom.

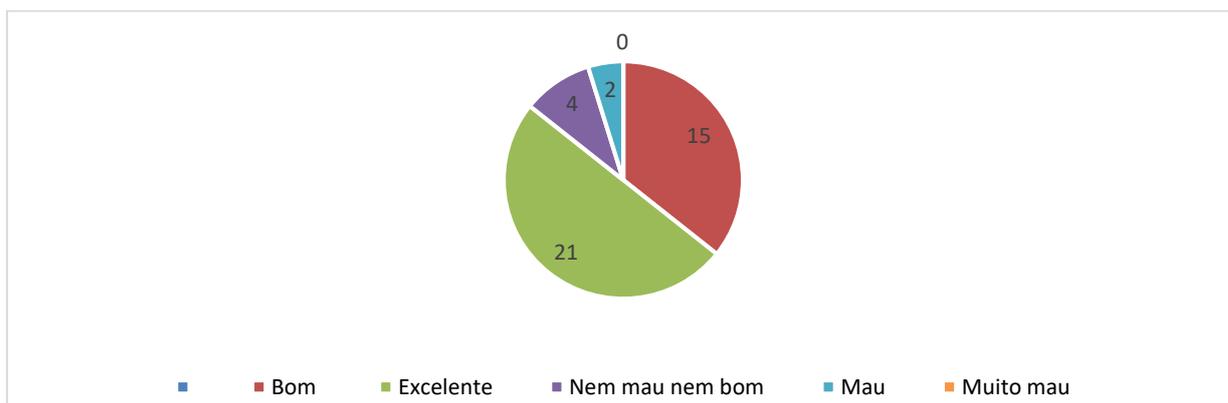
Gráfico n.º 43– Controlo na utilização do *site*



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 44 verifica-se que 36 dos entrevistados consideram boa ou excelente a utilização do *site* tendo em conta o valor total (preço/esforço). No total só 2 pessoas consideram mau ou muito mau e 4 pessoas nem mau nem bom.

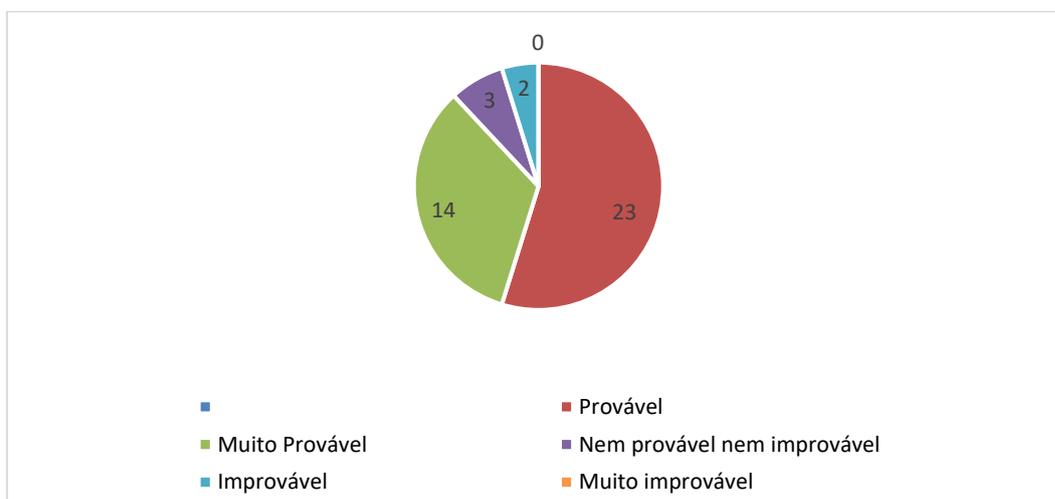
Gráfico n.º 44– Utilização do *site* versus o preço/esforço



Fonte: Elaboração própria

Ao nível da recomendação do *site* a terceiros (gráfico nº 45) 37 dos inquiridos referem que os pontos positivos do *site* a outras pessoas, apenas 2 pessoas não o farão e 3 pessoas indicam que nem é provável nem improvável esta questão.

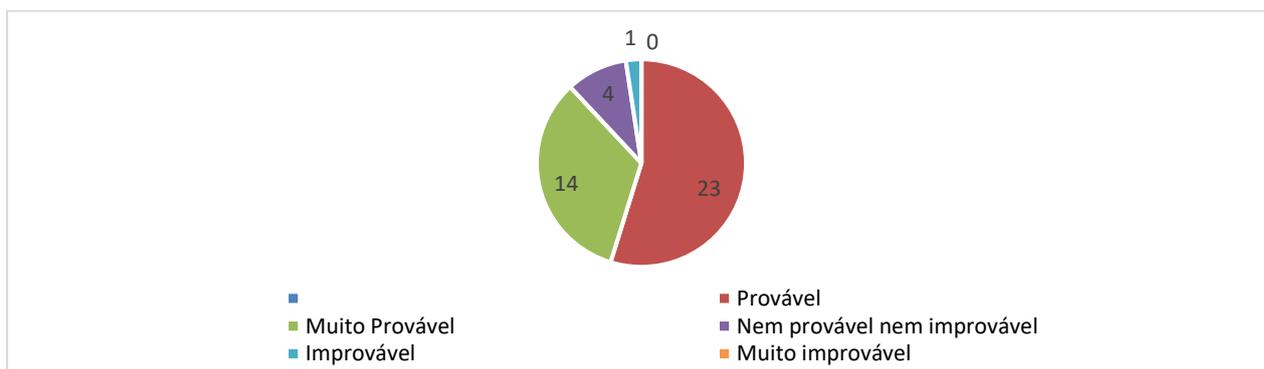
Gráfico n.º 45– Recomendação do *site* a terceiros dos pontos positivos



Fonte: Elaboração própria

O gráfico nº 46 indica que, 37 dos inquiridos tem intenção de recomendar o *site* a outra pessoa visto que responderam que é provável ou muito provável fazerem-no. 4 pessoas responderam que nem é provável nem improvável e 1 pessoa que é improvável faze-lo.

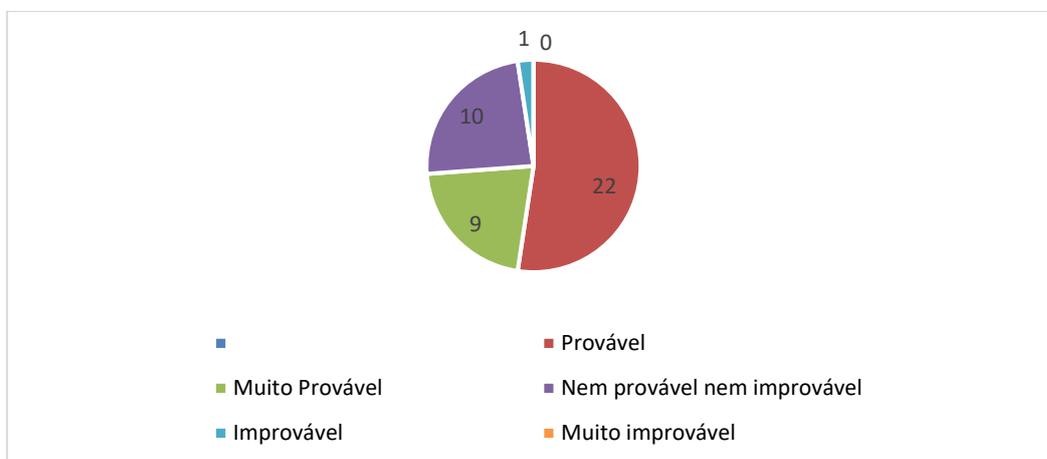
Gráfico n.º 46– Recomendação a terceiros



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico nº 47 verifica-se que 31 pessoas responderam que é provável ou muito provável incentivarem amigos e conhecidos a realizar reservas através do *site*. Já 10 dos inquiridos respondeu que nem é provável nem improvável fazê-lo e apenas 1 pessoa indica que é improvável.

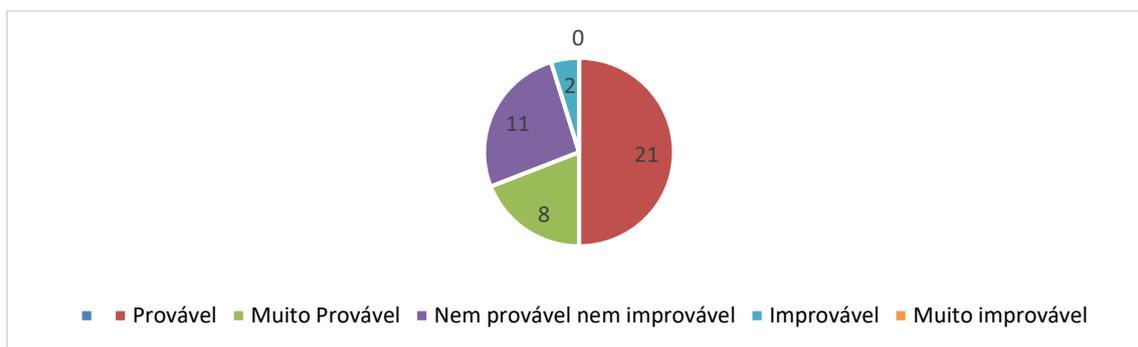
Gráfico n.º 47– Incentivar amigos e conhecidos a realizar reservas através do *site*



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a transações futuras (gráfico nº 48) 29 dos entrevistados consideram o *site* como primeira escolha em transações futuras, 11 pessoas indicam que nem é provável nem improvável e só 2 pessoas diz ser improvável.

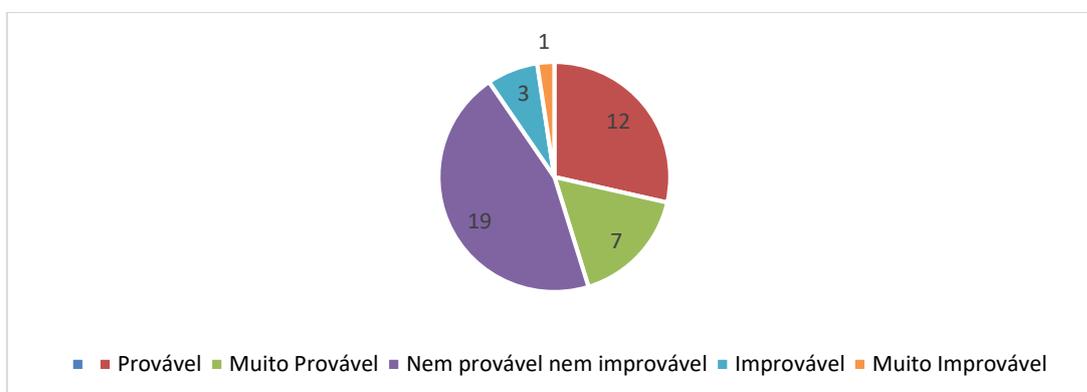
Gráfico n.º 48– Transações futuras



Fonte: Elaboração própria

Ao serem questionados acerca da intenção de reserva nos próximos meses ao *site* (gráfico nº 49) 19 dos inquiridos referem que vão efetuar uma reserva *online* neste *site* novamente. 1 pessoa diz que é muito improvável isso acontecer e 3 que é improvável. Por fim, 19 dos inquiridos indica que nem é provável nem improvável realizar uma reserva.

Gráfico n.º 49– Intenções de reserva nos próximos meses



Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Estudo e análise das variáveis

A solidez interna dos fatores é verificada como “a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquéritos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões” (Pestana & Gageiro, 2005).

O Alfa de Cronbach é das medidas mais utilizadas para averiguar a consistência de variáveis, variando esta entre zero e um. Diz-se que a consistência é muito boa quando o alfa é superior a 0.9, já se for entre 0.8 e 0.9 a consistência é só boa. Pode ser ainda avaliada como razoável entre 0.7 e 0.8, e por fim, se a variação é entre 0.6 e 0.7 considera-se fraca e muito fraca se for inferior 0.6.

Ao se avaliar a consistência das variáveis: recomendação, voltar a usar e satisfação, verificou-se que no que concerne a variável recomendação, como a tabela indica, a sua consistência é muito boa, com 0.93. Esta variável é composta pelas seguintes questões: vou transmitir os pontos positivos sobre o *site* a outras pessoas; vou recomendar o *site* a outra pessoa e ainda, vou incentivar amigos e conhecidos a realizar reservas através do *site*.

Tabela n.º 1- Tabela Alfa de Cronbach variável recomendação

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	3

Na variável voltar a usar o valor do coeficiente alfa de Cronbach é mais baixo, 0.77, situando-se em razoável. Esta variável conta apenas com 2 questões que influenciam a sua variação: vou

considerar este *site* como primeira escolha para transações futuras e vou fazer reservas *online* neste *site* nos próximos meses.

Tabela n.º 2- Tabela Alfa de Cronbach variável voltar a usar

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	2

Por fim temos a variável satisfação, com as restantes 29 questões, e que após o teste de alfa de Cronbach, confirmou-se que a sua consistência interna é muito boa com 0.96.

Tabela n.º 3- Tabela Alfa de Cronbach variável satisfação

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	29

Para medir a correlação entre as variáveis utilizou-se o coeficiente de Pearson, para além de medir o grau da correlação, indica-nos ainda se a mesma é positiva ou negativa.

HO: não há correlação

H1: há correlação

Ao se analisar a tabela nº 4 constata-se que existe uma correlação entre a variável recomendação e voltar a usar (,658), esta correlação é também constatada com a variável satisfação, embora o valor de correlação seja menor (,343). O nível de significância é também distinto entre variáveis: entre recomendar e voltar a usar é de ( $p=0.01$ ), e entre recomendar e satisfação é de ( $p=0.05$ ). A correlação é sempre positiva, pois quando uma variável aumenta a outra aumenta também. E importante ainda referir que entre as variáveis satisfação e voltar a usar não existe correlação.

Tabela n.º 4- Tabela correlação entre variáveis

**Correlations**

		recomend	voltar usar	satisf
recomend	Pearson Correlation	1	,658**	,343*
	Sig. (2-tailed)		,000	,026
	N	42	42	42
voltar usar	Pearson Correlation	,658**	1	,072
	Sig. (2-tailed)	,000		,651
	N	42	42	42
satisf	Pearson Correlation	,343*	,072	1
	Sig. (2-tailed)	,026	,651	
	N	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Os testes de normalidade determinam se os dados, das variáveis apresentadas, seguem uma distribuição normal ou não.

H0: a variável é normal

H1: a variável não é normal

Analisando os dados expostos na tabela nº 5, verifica-se que se rejeita a hipótese nula, pelo que concluímos que as variáveis não seguem uma distribuição normal. O valor apresentado para a variável recomendação (,198), ou mesmo o da variável voltar a usar (,188) confirmam a afirmação. Serão realizados testes não paramétricos, devido ao fato das variáveis não serem normais.

Tabela n.º 5- Tabela teste de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
recomend	,198	42	,000	,897	42	,001
voltar usar	,188	42	,001	,933	42	,016
satisf	,154	42	,014	,858	42	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Foram realizados testes de hipóteses para testar a igualdade das médias das três variáveis já referidas: recomendação; voltar a usar e satisfação (tabela nº 6). Estas variáveis foram comparadas com o género, idade, estado civil, habilitações literárias, agregado familiar, emprego, rendimento, reservas *online*, reserva em hotel cinco estrelas, número de dias reserva e por último, o motivo da reserva.

H0: As médias são iguais entre os grupos

H1: as médias não são iguais entre os grupos

Tabela n.º 6- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e género

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of genero.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,601	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of genero.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,533	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of genero.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,397	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Rejeita-se H1, as médias são iguais entre os grupos para as três variáveis, com nível de significância 0,05.

Tabela n.º 7- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e idade

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,609	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,289	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,671	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Relativamente a comparação das variáveis com a idade, também se rejeita H1, o nível de significância e ainda 0.05.

Tabela n.º 8- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e estado civil

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of estadocivil.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,296	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of estadocivil.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,249	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of estadocivil.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,589	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela n.º 9- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e as habilitações literárias

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of habilitacoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,491	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of habilitacoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,226	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of habilitacoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,244	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela n.º 10- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e a composição do agregado familiar

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of agregado.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,848	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of agregado.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,634	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of agregado.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,032	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Os dados das tabelas nº 8 e 9 são claros, existe uma concordância entre as três variáveis e as habilitações literárias e o estado civil. Nesta ultima tabela nº 10, a variável recomendação e voltar a usar e aceite pois o nível de significância é superior a 0.05, no entanto, com relação a última variável satisfação, a mesma é rejeitada.

Tabela n.º 11- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e o emprego

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recommend is the same across categories of emprego.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.163	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of emprego.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.178	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of emprego.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.260	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabela n.º 12- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e o rendimento familiar

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recommend is the same across categories of rendimento.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.202	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of rendimento.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.179	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of rendimento.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.698	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabela n.º 13- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e as reservas online

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of reservasonline.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,173	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of reservasonline.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,398	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of reservasonline.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,133	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela n.º 14- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e as reservas hotel cinco estrelas no Algarve

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of algarve5estr.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,693 <sup>1</sup>	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of algarve5estr.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,632 <sup>1</sup>	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of algarve5estr.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,396 <sup>1</sup>	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

<sup>1</sup>Exact significance is displayed for this test.

Os resultados das tabelas nº 11, 12, 13 e 14 têm em comum o fato de as três variáveis: recomendação, satisfação e voltar a usar serem aceites, pois as médias são iguais entre os grupos.

Na tabela nº 15, a variável recomendação quando comparada com os dias de reserva é rejeitada, o nível de significância é inferior a 0.05. As outras duas variáveis são aceites.

Tabela n.º 15- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e o número de dias de reserva

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of diasreserva.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,019	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of diasreserva.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,313	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of diasreserva.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,121	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela n.º 16- Tabela de teste de hipóteses entre as variáveis e os motivos de reserva

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of recomend is the same across categories of motivo.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,216	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of voltarusar is the same across categories of motivo.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,241	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of satisf is the same across categories of motivo.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,364	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Quando comparadas a variável recomendação, satisfação e voltar a usar com o motivo de reserva, as variáveis são aceites, pois o seu nível de significância em todas é superior a 0.05.

### 4.3 Analise Clusters

A analise de clusters realizada foi alicerçada no método hierárquico, mas concretamente o método de Ward, usando a distância euclidiana quadrada como medida. Como critério de decisão sobre o número de clusters a reter usou-se o R quadrado (Marôco 2014).

Os grupos formados estão apresentados na Figura 2, que evidencia a formação de três agrupamentos, baseados no corte feito na maior distância entre grupos. Dentro de cada

agrupamento temos indivíduos com características similares. O 1º cluster foi formado por 18 indivíduos, o 2º por 14, e por fim o 3º cluster por 10 indivíduos.

Figura nº 2 – Método Ward

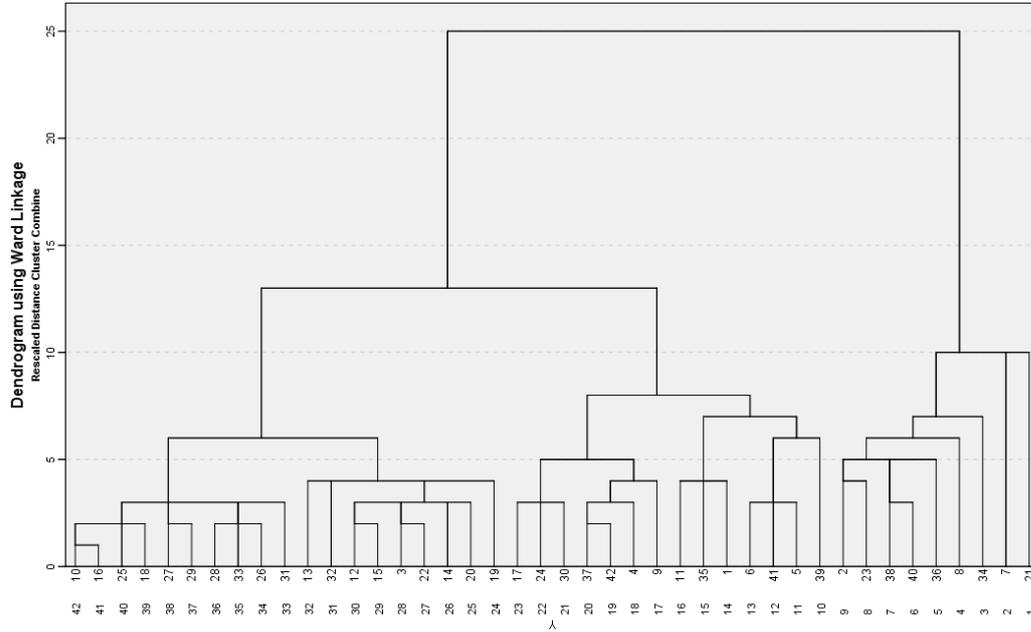
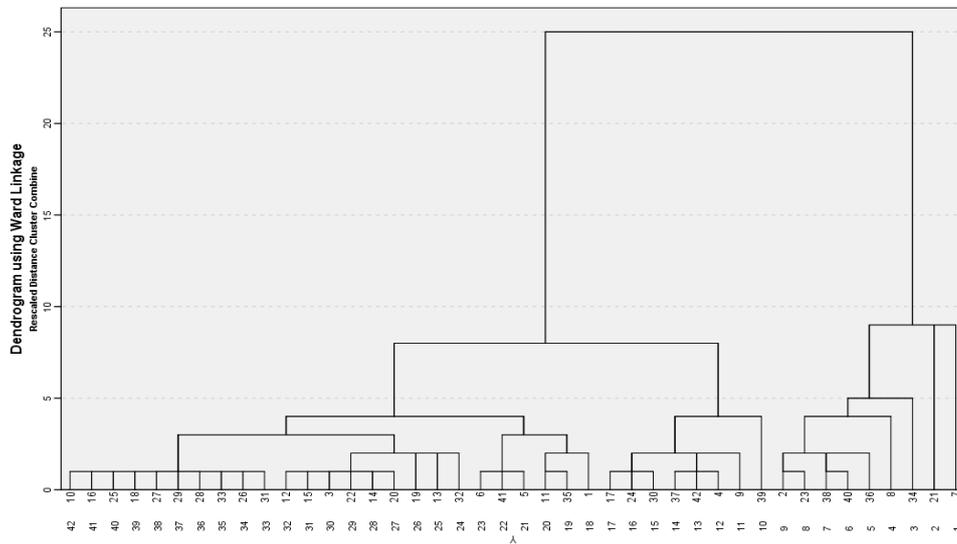


Figura nº 3 – Dendrograma - Distância Euclidiana ao Quadrado



## 5. Considerações Finais

### 5.1 Conclusões

O célere desenvolvimento da internet nas últimas décadas alterou por completo a forma como as empresas e as organizações geram as mesmas. Estas transformações sentiram-se, ao nível das entidades na estratégia de marketing definida pelas mesmas, assim como na comunicação que têm hoje com os seus consumidores. Mas a maior transformação é ao nível do consumidor, o papel de relevo é seu, pois dispõe de vários recursos e meios que o permitem criar, partilhar e comentar conteúdos com outros consumidores. Mas a intervenção do consumidor não é apenas com outros consumidores, a sua relação com as empresas é também distinta, não se limita a ser um simples espectador, ele é participante da mesma pois sente uma maior identificação com a organização.

O tema foi escolhido numa altura em que o digital faz cada vez mais parte do nosso dia a dia, em que se confirma esta alteração de paradigma. Este trabalho pretendeu analisar a satisfação do consumidor *online*, mais concretamente, a sua satisfação em relação às unidades hoteleiras de cinco estrelas da região do Algarve. A revisão bibliográfica permitiu compreender melhor o papel do consumidor no mundo digital e as alterações que o comportamento do consumidor sofreu.

O estudo realizado obteve 42 respostas válidas e através da aplicação do questionário foi possível qualificar os nossos consumidores como maioritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 30 e 40 anos, casadas ou vivendo em união de facto. O consumidor *online* representado neste estudo é essencialmente licenciado, nascido em Portugal, com um agregado familiar composto por 3 pessoas. O seu rendimento varia entre os 1200.00€ e os 1599.99€, e são trabalhadores por conta de outrem que efetuam frequentemente reservas *online*. Já por outras vezes realizaram reservas em hotéis de cinco estrelas no Algarve, cuja duração da reserva é maioritariamente de cinco dias. Pelos dados mencionados podemos concluir que as reservas não são nem muito curtas, nem muito longas, pois não existem respostas para mais de cinco dias ou um dia. O facto das reservas não serem muito longas pode estar relacionado com a nacionalidade do turista ser maioritariamente portuguesa, ou seja, a

deslocação não é muito longa, logo não são necessários muitos dias para o trajeto. Resta ainda referir que o motivo da reserva está inteiramente ligado ao lazer.

No início desta investigação foram estabelecidos três objetivos específicos para compreender a relação existente entre o serviço *online* prestado pelas unidades hoteleiras e a satisfação dos seus consumidores. O primeiro destes objetivos pretendia identificar os fatores mais importantes que influenciam a satisfação *online*. Este objetivo foi nitidamente cumprido. Os dados permitiram concluir que o consumidor valoriza, no que diz respeito ao *site*, aspetos como: facilidade de acesso à informação necessária; rapidez na conclusão de uma transação; rapidez no carregamento do mesmo e essencialmente a facilidade de utilização e de encontrar o mesmo. A maioria dos inquiridos apontou também como um fator de satisfação, a disponibilidade do *site* para realização de reservas, assim como a informação apresentada no mesmo corresponder a realidade da unidade hoteleira. O estudo permitiu ainda concluir que no que concerne a proteção dos dados privados, o *site* corresponde às expectativas do consumidor. O segundo e terceiro objetivos fixados estavam relacionados com a intenção de recomendação do serviço adquirido e de voltar a utilizar os mesmos. A maioria dos inquiridos indica que vai voltar a fazer uma reserva e vai recomendar, incentivando amigos e conhecidos a utilizar o *site*.

## **5.2 Limitações do estudo**

A dimensão da amostra pode ser apontada como uma das limitações deste estudo, pois não é representativa das características do universo. A limitação do tempo disponível para efetuar trabalho de campo, é uma das razões que podem ser apontadas como explicativa. A recusa por parte de unidades hoteleiras na divulgação do questionário, poderá ser indicada como outra razão.

## **5.3 Sugestões para investigações futuras**

O aumento da dimensão da amostra para evitar o enviesamento do estudo. A repetição deste estudo, poderá ser importante para verificar as diferenças entre os resultados obtidos e os novos resultados. Uma outra sugestão para investigações futuras, é a realização do estudo em outras categorias de unidades hoteleiras.

## BIBLIOGRAFIA

Anderson, R.; Srinivasan, S., (2003) E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework, *Wiley Periodicals Inc*, 20(2), p.123-138, retirado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10063/abstract>, em 15-08-2013.

Amaro, S.; Duarte, P., (2015) An integrative model of consumers intentions to purchase travel online, *Tourism Management*, 46, p.64-79, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001083>, em 07-01-2017.

Araújo, R.M.; Silva, A.M.; Christo, R.S.C., (2012) Turismo na era online: um estudo sobre o e-marketing em agências de viagens de Natal, *Holos*, 28(4), p.199-215, retirado de: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/899>, em 15-01-2017.

Boaria, F.; Anjos, S.; Raye, R., (2014) A Aplicação do E-Marketing Nas Redes Hoteleiras Do Brasil, *Tourism & Management Studies*, 10(2), p.116-122, retirado de: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftmstudies.net%2Findex.php%2Fectms%2Farticle%2Fdownload%2F708%2F1251&ei=vqhzVPzMENPKaM3tgoAG&usg=AFQjCNFrPVu2SzLs2iZF5LspXmQ6\\_1oaaQ&sig2=GZ15c8tnG5QXDemaJmd\\_Fg](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftmstudies.net%2Findex.php%2Fectms%2Farticle%2Fdownload%2F708%2F1251&ei=vqhzVPzMENPKaM3tgoAG&usg=AFQjCNFrPVu2SzLs2iZF5LspXmQ6_1oaaQ&sig2=GZ15c8tnG5QXDemaJmd_Fg), em 24-11-2014.

Buhalis, D., (2003) *Etourism: Information Technology for Strategic Management*, London, Prentice Hall.

Carmo, H.; Ferreira, M., (2008) *Metodologia da Investigação*, 2ª Edição, Lisboa: Universidade Aberta

Chen, Y.; Fay, S.; Wang, Q., (2011) The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, *Journal of Interactive Marketing*, 25, p.85-94, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996811000041>, em 25-10-2012.

Collis, J., Hussey, R., (2009) *Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*, 3ª edição, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Eijkman, H., (2008). Web 2.0 as a non foundational network centric learning space. *Campus Wide Information Systems*, 25(2), p.93-104, retirado de: [https://www.researchgate.net/publication/235279287\\_Web\\_20\\_as\\_a\\_non-foundational\\_network-centric\\_learning\\_space](https://www.researchgate.net/publication/235279287_Web_20_as_a_non-foundational_network-centric_learning_space), em 10-11-2016.

Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (2000) *Consumer Behavior*. 8ª Edition, Orlando: The Dryden Press.

Evanschitzky, H.; Gopalkrishnan, R.; Hesse, J.; Ahlert, D., (2004) E-Satisfaction: A Re-examination, *Journal Of Retailing*, 80, p.239-247, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435904000429>, em 04-10-2013.

Garrán, V., (2005) De Navegadores A Compradores: Os Elementos Motivacionais Nas Decisões De Compra Pela Internet, *Contextus Revista Contemporânea De Economia E Gestão*, 3, p.45-53, retirado de: <http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/47/14>, em 30-12-2013.

Gillin, P. (2007) *The New Influencers: A Marketer's Guide To The New Social Media*. 3ª Edition, California: Quill Driver Books.

Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M. (2010) Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-purchasing Experience, *Journal of Business Research*, 63, p.964-971, retirado de : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002161>, em 25-10-2012.

Holbrook, M. (1999) *Introduction to Value*. 2ª Edition, New York: Routledge.

Hortinha, J. (2001) *E-marketing: Um guia para a nova economia*. 1ª Edition, Lisboa: Edições Silabo.

Instituto Nacional Estatística. (2016). *A proporção de utilizadores de internet em mobilidade duplicou em 4 anos*, retirado de: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2), em 10-02-2017.

Jarvenpaa, S.; Tractinsky, N.; Vitale, M. (2000) Consumer trust in an Internet store, *Inf TechnolManag*, p.45–71, retirado de: [http://www.ise.bgu.ac.il/faculty/noam/Papers/00\\_slj\\_nt\\_mv.pdf](http://www.ise.bgu.ac.il/faculty/noam/Papers/00_slj_nt_mv.pdf), em 30-11-2013.

Jarvenpaa, S.; Todd, P., (1997) Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), p.59–88, retirado de : <http://www.ijec-web.org/past-issues/volume-1-number-2-winter-1996-97/ijecv1n2p59/>, em 17-05-2013.

Jeong, M.; Lambert, C., (2001) Adaptation Of An Information Quality Framework To Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites, *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), p.129–146, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431900000414>, em 17-12-2013.

Keller, K., (1993) Conceptualizing Measuring And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, p.1–22, retirado de: [http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf), em 18-07-2013.

Kelly, E.; Rowland, H., (2000) Ethical And Online Privacy Issues In Electronic Commerce, *Business Horizons*, 43 (3), p.3–12, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W454123HKV2/2/77000fff614188f5ca6dfadc69611843>, em 30-04-2014.

Kim, M.; Chung, N.; Lee, C., (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 32(4), p.256-265, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000129>, em 10-01-2017.

Kim, W.; Kim, D., (2004) Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online And Non-Online Customers, *International Journal Of Hospitality Management*, 23, p.381-395, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431904000179>, em 20-09-2013.

Kotler, Philip. (2000) *Administração de Marketing*. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2010) *Marketing 3.0 do Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano*. 2ª Edição, Lisboa: Actual Editora.

Lee, J.; Park, D.; Han, I., (2007) The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research And Applications*, 7, p.341-352, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422307000415>, em 30-11-2013.

Litvin, S.; Goldsmith, R.; Pan, B., (2008) Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29, p.458-468, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>, em 30-11-2013.

Marôco, João., (2014) *Análise estatística com o spss statistics*. 6ª Edição, Lisboa: Report Number.

Maya, P.; Otero, W. (2006) A influencia do consumidor na era da internet, *Revista Da FAE*, 5, nº 1, p.71-81, retirado de: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n1/a\\_influencia\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf), em 20-11-2012.

Murphy, J.; Forrest, E.; Wotring, C.; Brymer, R., (1996) Hotel Management And Marketing On The Internet: An Analysis Of Sites And Features, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (3), p.70–82, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010880496868170>, em 16-04-2013.

Oliver, Richard., (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. 2ª Edição, New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A.; Grewal, D., (2000) The Impact Of Technology On The Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, p.168–174, retirado de: <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070300281015>, em 03-08-2014.

Park, D.; Lee, J., (2007) eWOM Overload And Its Effect On Consumer Behavioral Intention Depending On Consumer Involvement, *Electronic Commerce Research And Applications*, 7,

p.386-398, retirado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422307001032>, em 25-09-2013.

Park, D.; Kim, S., (2008) The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word Of Mouth Via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research And Applications*, 7, p.399-410, retirado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000021>, em 13-09-2013.

Pestana, M., Gageiro, J., (2000) *Análise De Dados Para As Ciências Sociais – A Complementaridade Do SPSS*. 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Pinto, R., (2009) *Introdução à Análise de Dados - com recurso ao SPSS*. 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Ponte, E.B.; Carvajal-Trujillo, E.; Escobar-Rodríguez, T., (2015) Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47, p.286-302 retirado de:  
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20153016164>, em 04-10-2016.

Rita, P., (2001) A importância do turismo online, *Revista Portuguesa De Gestão*, 16, p.20-28, retirado de: <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/1395>, em 11-08-2012.

Ramos, C.; Rodrigues, P.; Perna, F., (2009) Sistemas e Tecnologias de Informação no Setor Turístico, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 12, p.21-32, retirado de:  
[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-24082010000100011](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100011), em 20-11-2012.

Ramos, C.; Rodrigues, P., (2011) Os Efeitos da Internet na Atividade Turística, *Revista GEINTEC*, 1, p.64-83, retirado de: [http://w3.uaalg.pt/~cmramos/2011\\_GEINTEC\\_Brasil.pdf](http://w3.uaalg.pt/~cmramos/2011_GEINTEC_Brasil.pdf), em 20-11-2012.

Rodrigues, M.; Mata, J., (2003) A Utilização de Computador e da Internet Pela População Portuguesa, *Sociologia Problemas e Práticas*, 43, p.161-178, retirado de:  
<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n43/n43a10.pdf>, em 23-02-2014.

Shankar, V.; Smith, A.; Rangaswamy, A. (2003) Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal Of Research In Marketing*, 20, p.153-175, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811603000168>, em 10-08-2012.

Silva, E. & Menezes, E. (2001). *Metodologias de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, 3ª Edição. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC.

Seybold, P. (2000). *Clientes.Com*, 1ª Edição. São Paulo: Makron Books.

Sundaram, S.; Mitra, K.; Webster, C., (1998) Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25:5, p.27–531, retirado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8208>, em 06-09-2014.

Szymanski, David.; Hise, R., (2000). E-satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), p.309–322, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243590000035X>, em 01-09-2014.

Thurau, Thorsten Henning.; Gwinner, Kevin.; Walsh, Gianfranco.; Gremler, Dwayne., (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet, *Journal Of Interactive Marketing*, 86(1), p.38-52, retirado de: [http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/l11\\_Hennig-Thurau\\_el\\_al\\_JIM\\_2004\\_Electronic\\_WoM.pdf](http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/l11_Hennig-Thurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf), em 10-04-2016.

Wang, H.; Lee, M.; Wang, C., (1998) Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 3, p.63–70, retirado de: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FHuaiqing\\_Wang%2Fpublication%2F220423357\\_Consumer\\_Privacy\\_Concerns\\_about\\_Internet\\_Marketing%2Flinks%2F0912f510b6206d1887000000&ei=1TgOV0bxA6zH7AaEioCACQ&usg=AFQjCNEyQ7GdDvK8z1ot2Pw51ZMI3rlvFA&sig2=0lXxveYXkgbf2EWMPqIPYQ&bvm=bv.74649129,d.ZGU](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FHuaiqing_Wang%2Fpublication%2F220423357_Consumer_Privacy_Concerns_about_Internet_Marketing%2Flinks%2F0912f510b6206d1887000000&ei=1TgOV0bxA6zH7AaEioCACQ&usg=AFQjCNEyQ7GdDvK8z1ot2Pw51ZMI3rlvFA&sig2=0lXxveYXkgbf2EWMPqIPYQ&bvm=bv.74649129,d.ZGU), em 24-12-2013.

Wood, S., ( 2001) Remote Purchase Environments: The Influence Of Return Policy Leniency On Two-Stage Decision Processes, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), p.157–169, retirado de: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2001-18000-002>, em 22-06-2013.

World Internet Project. (2010). *A Utilização da Internet em Portugal 2010*, retirado de [http://www.unic.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3494&Itemid=161](http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3494&Itemid=161) , em 10-01-2014.

Xiang, Z.; Gretzel, U.; (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), p.179-188, retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>, em 10-01-2017.

## **Anexos**

## Questionário

Este questionário, para o qual peço desde já a sua colaboração, tem por objetivo investigar, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão com especialização em Marketing, quais os fatores que contribuem para a satisfação do consumidor online na hotelaria de 5 estrelas na região do Algarve. Para esse fim, a sua opinião é de extrema importância.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado de preenchimento é de 5 minutos. Desde já agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

### 1. Género ?

- Masculino
- Feminino

### 2. Idade ?

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- De 30 a 44 anos
- De 45 a 60 anos
- Mais de 60 anos

### 3. Estado Civil ?

- Solteiro (a)
- Casado (a) ou em União de Facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

### 4. Quais são as suas habilitações Literárias?

- Não sabe ler/Escriver

- Ensino Primário/Básico – 1º Ciclo
  - Ensino Básico – 2º Ciclo (Ensino Preparatório ou Equivalente)
  - Ensino Básico – 3º Ciclo (9º ano ou Equivalente)
  - Ensino Secundário – (12º ano ou Equivalente)
  - Licenciado/ Bacharel
  - Outro
5. O seu agregado familiar é constituído por quantos elementos?
- Um
  - Dois
  - Três
  - Quatro
  - Cinco ou mais
6. Qual a sua situação face ao emprego ?
- Estudante
  - Empregado Por Conta Outrem
  - Empregado Conta Própria
  - Doméstico (a)
  - Desempregado (a)
  - Reformado/ Aposentado
7. Qual o seu rendimento mensal líquido?
- < 499.99€
  - 500€ - 899.99€
  - 900€ - 1199.99€
  - 1200€ – 1599.99€
  - >1600€
8. Qual o seu País de origem ?
- Portugal
  - Espanha
  - Reino Unido
  - Alemanha
  - França
  - Outro. Qual? \_\_\_\_\_

9. Tem por hábito reservar as suas férias online?

- Sempre
- Muito frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10. Já alguma vez fez uma reserva online numa unidade hoteleira de 5 estrelas, na região do Algarve?

- Sim
- Não

11. A sua estadia actual foi realizada através do site online da unidade hoteleira?

- Sim
- Não

**(Caso a resposta a questão anterior tenha sido não. Termina aqui o seu questionário, muito obrigada pela sua colaboração.)**

12. Qual o número de dias da sua reserva?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Cinco
- Mais de Cinco

13. Qual o motivo da estadia?

- Lazer
- Negócios
- Saúde
- Religião
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

14. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, classifique cada uma das afirmações em relação ao site no qual realizou a sua última reserva ?

	1	2	3	4	5
O site permitiu encontrar facilmente o que precisava					
Foi fácil aceder a qualquer parte do site					
O site permitiu concluir a transação rapidamente					
A informação no site estava bem organizada					
O site carregou rapidamente					
O site é de fácil utilização					
O site encontra-se facilmente					
O site está bem organizado					

15. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, classifique o site no qual realizou a reserva ?

	1	2	3	4	5
O site está sempre disponível para serem efetuadas reservas					
Assim que o site inicia é executado em seguida					
O site nunca fica indisponível					
O site não bloqueia, após introduzida a informação pedida					
A reserva efetuada no site correspondeu a reserva recebida					
O que a unidade hoteleira apresenta no site corresponde a realidade					
O site permite efetuar uma reserva de todos os serviços apresentados					
O site contém uma proteção aos dados privados facultados					
O site não partilha informações pessoais com outros sites					
O site possui proteção para os dados do cartão de crédito					
O site permite alteração da reserva já efetuada					
O site permite efectuar devolução					
O site em caso de não ser realizada a transação, indica ao cliente o que fazer					
O site resolve problemas					
O site possui os contactos da unidade hoteleira					
O site tem disponível o atendimento online ao cliente					
O site permite ao cliente falar com um operador caso exista um problema					

16. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Muito Mau” e 5 “Excelente”, classifique o site onde realizou a reserva.

	1	2	3	4	5

Os produtos apresentados no site são económicos					
O site é fácil e conveniente de utilizar					
O utilizador tem o pleno controlo na sua utilização					
É compensatório, para si, a utilização do site considerando o valor total (preço/ esforço)					

17. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “ Muito Improvável” e 5 “Provável”, classifique as seguintes informações

	1	2	3	4	5
Vou transmitir os pontos positivos sobre o site a outras pessoas					
Vou recomendar este site a outra pessoa					
Vou incentivar amigos e conhecidos a realizar reservas através deste site					
Vou considerar este site como primeira escolha para transações futuras					
Vou fazer reservas online neste site nos próximos meses					