

O Comportamento dos Portugueses Perante  
as Agências de Viagens  
Ana Beatriz Gavina Leal

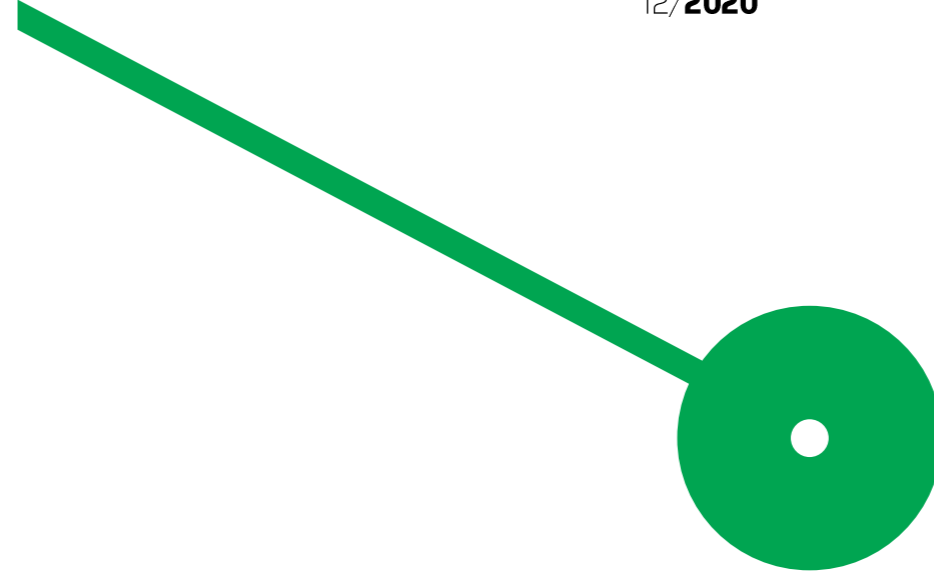
12/2020

Ana Beatriz Gavina Leal. O Comportamento dos Portugueses Perante as  
Agências de Viagens

O Comportamento dos  
Portugueses Perante as  
Agências de Viagens

Ana Beatriz Gavina Leal

12/2020



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Beatriz Gavina Leal

## O Comportamento dos Portugueses Perante as Agências de Viagens

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Beatriz Gavina Leal

## O Comportamento dos Portugueses Perante as Agências de Viagens

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, dezembro de 2020

Ana Beatriz Gavina Leal

## O Comportamento dos Portugueses Perante as Agências de Viagens

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Gestão do Turismo

### Membros do Júri

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, dezembro de 2020

Aos meus pais.

“Never complain about what your parents couldn’t give you.  
It was probably all they had.”

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não teria sido realizada sem o contributo de diversas pessoas. Assim, gostaria primeiramente de agradecer a todos aqueles que tiraram um pouco do seu tempo para responder ao meu questionário, contribuindo então para a recolha de dados do meu estudo. Agradeço ainda a todos aqueles que, além de preencherem o questionário, o divulgaram. Sem vós não teria mesmo conseguido recolher os dados necessários.

Aproveito também para agradecer a todas as agências de viagens, tradicionais e *online*, que num momento inicial do estudo me tentaram ajudar com a divulgação dos questionários. Agradeço especialmente à Alexandra Rodrigues, colaboradora da Agência de Viagens *Cheap Travel* querida colega de licenciatura, por não só me ajudar na edição do primeiro questionário *online* e na sua divulgação por entre os seus consumidores como também por contribuir no preenchimento e divulgação do questionário que efetivamente foi utilizado na recolha de dados do presente estudo.

Existe ainda uma variedade de pessoas às quais não agradeço apenas pelo seu contributo na minha dissertação, como também pela sua influência em todo o meu percurso académico e pessoal.

Em primeiro lugar, tenho de agradecer a toda a minha família pelo seu apoio incondicional. Agradeço à minha mãe por sempre estar presente, por nunca me deixar ir abaixo e por nunca deixar de acreditar em mim quando eu própria deixava. É o verdadeiro exemplo de uma mãe guerreira e tenho tanto ou mais orgulho nela do que ela tem em mim.

Agradeço ao meu pai que, apesar de não estar 24h por dia comigo, sempre fez questão de garantir que eu seguia com o meu sonho de enveredar pela área do Turismo. Agradeço-lhe ainda por ter tirado um pouco do seu tempo para, duas vezes no mesmo dia, me ter visitado na Jornada Exterior de 2019, sabendo que a sua presença iria influenciar positivamente a minha nota a uma unidade curricular.

Agradeço aos meus avós. Por tudo. Agradeço à minha avó por me fazer acreditar que sou capaz de muito mais e por sempre se certificar que eu tinha o descanso necessário e que eu me alimentava. E ao meu avô por sempre me fazer sorrir e me ensinar tanto. Vocês são a minha dor de cabeça preferida.

Aos meus padrinhos e tios agradeço por acreditarem em mim e no meu futuro. Já aos filhos deles, meus primos, agradeço por me fazerem esquecer dos problemas e arranjam sempre forma de me divertir.

Àquele que me acompanha desde sempre e que faz certamente parte da família, agradeço por me aturar mesmo quando sou insuportável. Agradeço-lhe por nunca me deixar desistir nem ir abaixo. Agradeço-lhe por ouvir os meus desabafos, por mais repetitivos que fossem, e por toda a motivação que me deu. Agradeço-lhe por me tentar abstrair de tudo o que fosse académico ou simplesmente stressante. Agradeço-lhe por me fazer viajar e por viajar comigo. Com ele aprendi imensas coisas e fui capaz de relaxar. Agradeço-te, André, por seres o meu apoio e o melhor namorado e pessoa que alguma vez conheci.

Agradeço ainda aos amigos por sempre estarem presentes nos bons e maus momentos. São amizades de anos e para anos. Nuno Severino, Patrícia Faria, Catarina Viana, Inês Guedes, João Miguel, Inês Pinto Ribeiro, Cátia Ribeiro e Joana Maia, agradeço-vos por todo o apoio incondicional dos últimos anos.

Não podia deixar de agradecer às minhas Ineses: Inês Moreira e Inês Oliveira. Agradeço-lhes por toda a partilha de conhecimentos académicos ao longo dos últimos dois anos. Agradeço por todos os momentos que passamos juntos e por melhorarem a experiência que foi fazer um Mestrado. Foram certamente as melhores colegas de Mestrado que alguém poderia ter pedido. É uma felicidade poder ainda chamar-vos de “amigas”.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora e professora de Mestrado, Doutora Susana Silva. Agradeço-lhe por sempre me ter ajudado ao longo deste último ano. Agradeço principalmente pela sua paciência de santa para aturar tantas mensagens e *emails* meus a esclarecer dúvidas. Agradeço por sempre se certificar de que tudo o que eu escrevia estava perfeito. Devem ser muitos aqueles que agradecem aos seus orientadores por se sentirem na obrigação de o fazer; agradeço-lhe por não fazer com que me insira nesse grupo. Foi um grande gosto trabalhar ao seu lado.

A todas estas pessoas agradeço por fazerem de mim quem sou hoje e por estarem presentes. Sou, sem dúvida alguma, uma sortuda por ter tanta gente a quem agradecer. Muito obrigada!

## RESUMO ANALÍTICO

A literatura indica que o turismo tem aumentado substancialmente em Portugal. Deve-se então ter conhecimento do modo como os Portugueses planeiam as suas viagens, sendo a utilização dos serviços das agências de viagens um dos métodos pelos quais a população portuguesa pode optar. No entanto, são poucos os estudos que analisam os fatores que influenciam o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens, tradicionais ou *online*.

O objetivo geral deste estudo é, assim, caracterizar o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens, tendo-se optado por uma metodologia quantitativa para a recolha de dados. Desta forma, foram aplicados e divulgados questionários *online* a uma variedade de indivíduos de diferentes idades e géneros, a partir da rede social Facebook e por via de correio eletrónico. Posteriormente, recolheram-se dados e procedeu-se com o seu tratamento, tendo-se utilizado a versão 25 do programa estatístico *Statistical Product and Service Solutions* da *International Business Machines Corporation* (IBM SPSS). Foi então possível concluir que o género do participante, o seu salário e a oferta de promoções influenciam a tomada de decisão de compra em determinado tipo de agências de viagens por parte dos Portugueses. No entanto, verificou-se que o preço não é o fator considerado como o mais relevante no processo de decisão de compra em agências de viagens, sendo que os participantes indicaram que voltariam a utilizar uma agência de viagens apenas pela qualidade do serviço, não mencionando o fator preço.

Apesar de o presente estudo ser relevante para o combate à existente escassez da literatura, devem ser realizados mais estudos no âmbito do tema em questão. Sugere-se assim que se investigue o comportamento dos consumidores das agências de viagens, dado que tal não foi possível de se realizar no presente estudo.

**Palavras-chave:** Agências de Viagens; Agências de Viagens Tradicionais; Agências de Viagens *Online*; Comportamento.

## ABSTRACT

Literature points out that tourism has increased substantially in Portugal. One should then be aware of how the Portuguese plan their travels, considering the possibility of them relying on travel agency services. However, few studies analyse the factors that influence Portuguese's behaviour towards traditional travel agencies or online travel agencies.

The main objective of this study is to characterize the behaviour of the Portuguese towards travel agencies, hence the reason for selecting a quantitative methodology for data collection. To that end, online questionnaires were applied to a variety of individuals of different ages and genders, via Facebook and electronic mail. Subsequently, the data were collected and processed using the 25<sup>th</sup> version of the International Business Machines Corporation's Statistical Product and Service Solutions (IBM SPSS). It was then possible to conclude that the gender of the participant, their income and the existence of promotions influence the Portuguese's decision on whether to purchase in a specific type of travel agency. However, it was found that the price of travel agencies is not the most relevant aspect in the decision to purchase in travel agencies, considering that the participants of this study indicated that they would use a travel agency again just for the quality of the service, not mentioning its price.

Although this study is relevant in combating the existing scarcity of literature, further studies must be carried out regarding the context of this study. Nevertheless, the behaviour of travel agencies' consumers must also be investigated, as it was not a possibility in this study.

**Keywords:** Travel Agencies; Traditional Travel Agencies; Online Travel Agencies; Behaviour.

## SUMÁRIO

Lista de Quadros.....	11
Lista de Gráficos.....	11
Lista de Siglas e Acrónimos.....	13
0 - INTRODUÇÃO.....	14
PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA.....	17
Capítulo Um – Agências de Viagens Tradicionais.....	17
Capítulo Dois – Agências de Viagens <i>Online</i> .....	19
Capítulo Três – Comportamento do Consumidor.....	22
3.1 – Comportamento do Consumidor no Meio Tradicional.....	22
3.2 – Comportamento do Consumidor no Meio <i>Online</i> .....	24
3.3 – Comportamento do Consumidor nas Agências de Viagens.....	26
3.3.1 – Perfil do Consumidor: Características Sociodemográficas.....	27
3.3.2 – Preço e Promoções Apresentados pelas Agências de Viagens.....	28
3.3.3 – Qualidade do Serviço.....	30
3.3.4 – Satisfação dos Indivíduos Perante os Serviços das Agências de Viagens.....	31
3.3.5 – Segurança e Confiança nas Agências de Viagens <i>Online</i> .....	32
3.3.6 – As <i>Online Reviews</i> nas Agências de Viagens <i>Online</i> .....	33
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO.....	36
Capítulo Quatro – Descrição da Metodologia.....	36
4.1 – Questão de Investigação, Tipo de Estudo e Objetivos.....	36
4.2 – Hipóteses do Estudo.....	38
4.3 – Caracterização dos Instrumentos.....	39
4.4 – Procedimento.....	41
4.5 – Caracterização da Amostra.....	43
Capítulo Cinco – Apresentação dos Resultados.....	46
5.1 – Motivo(s) Por Detrás da Utilização ou Escolha dos Serviços das Agências de Viagens.....	46
5.2 – Preço dos Serviços das Agências de Viagens.....	49
5.3 – Promoções Por Parte das Agências de Viagens.....	50

5.4 – Qualidade do Serviço e Inerente Satisfação Relativa aos Serviços das Agências de Viagens.....	51
5.5 – Importância Dada aos Constituintes dos Serviços das Agências de Viagens...	53
5.6 – <i>Online Reviews</i> Sobre Agências de Viagens <i>Online</i> .....	55
5.7 – Agências de Viagens <i>Online</i> vs. Unidades Hoteleiras.....	57
5.8 – Teste de Hipóteses de Investigação.....	58
Capítulo Seis – Discussão dos Resultados.....	63
CONCLUSÃO.....	69
Limitações e Sugestões Futuras.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
APÊNDICES.....	85
Apêndice A – Página Inicial do Questionário.....	86
Apêndice B – Primeira Secção do Questionário.....	87
Apêndice C – Segunda Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Consumidores de Agências de Viagens Tradicionais).....	90
Apêndice D – Terceira Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Consumidores de Agências de Viagens <i>Online</i> ).....	94
Apêndice E – Quarta Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Portugueses que Dão Preferência às Agências de Viagens Tradicionais).....	100
Apêndice F – Quinta Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Portugueses que Dão Preferência às Agências de Viagens <i>Online</i> ).....	104

## Lista de Quadros

Quadro I – Hipóteses relativas às agências de viagens tradicionais.....	38
Quadro II – Hipóteses relativas às agências de viagens <i>online</i> .....	39
Quadro III – Estatística descritiva referente ao género.....	44

## Lista de Gráficos

Gráfico I – Estatística descritiva da situação profissional dos participantes do estudo.....	45
Gráfico II – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais.....	46
Gráfico III – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da utilização dos serviços das agências de viagens <i>online</i> por parte dos seus consumidores .....	48
Gráfico IV – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da escolha dos serviços das agências de viagens <i>online</i> por parte dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens <i>online</i> .....	49
Gráfico V – Estatística descritiva dos aspetos que, aliados à qualidade do serviço, são tomados em consideração na escolha das agências de viagens.....	52
Gráfico VI – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a um atendimento rápido por parte das agências de viagens.....	53
Gráfico VII – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens.....	54
Gráfico VIII – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a uma maior partilha de informações dada pelas agências de viagens .....	54
Gráfico IX – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens.....	54
Gráfico X – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes à possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens.....	55

Gráfico XI – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes à possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens.....	55
Gráfico XII – Estatística descritiva das informações procuradas nas <i>online reviews</i> sobre determinada agência de viagens <i>online</i> .....	56
Gráfico XIII – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da não consideração das <i>online reviews</i> sobre determinada agência de viagens <i>online</i> .....	57

## Lista de Siglas e Acrónimos

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

IBM SPSS – *Statistical Product and Service Solutions* da *International Business Machines Corporation*

## 0 - INTRODUÇÃO

Apesar de o mercado turístico ser bastante competitivo, o turismo tem aumentado substancialmente em Portugal, graças ao reconhecimento do país como um destino turístico (Pinto & Castro, 2019). Desta forma, um dos fatores que aumenta a competitividade do setor turístico é a presença das agências de viagens no meio *online* (Silva & Gonçalves, 2016).

As agências de viagens são organizações responsáveis pela venda de alojamento e/ou de outros serviços turísticos em troca de comissões (Pinto & Castro, 2019), realizando os pedidos dos seus consumidores com a ajuda de produtores turísticos (Abranja, Alcântara, Braga, Marques, & Nunes, 2012). No entanto, o serviço prestado deve ser relevante, personalizado e adequado a cada indivíduo (Kim, Kim, & Han, 2007a). É então necessário que as agências de viagens se tentem aproximar do consumidor (Silva & Sousa, 2018), de forma a que possam progredir no setor turístico. Como tal, devem aplicar-se estratégias que vão de acordo com as preferências do sujeito (Pinto & Castro, 2019). Para tal, deve ter-se em atenção os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do indivíduo. Porém, não existe grande concordância relativamente a quais são os aspetos que realmente apresentam um impacto nesse processo.

Por um lado, alguns autores referem que a idade (Garín-Muñoz & Amaral, 2011), o género (Jensen & Hjalager, 2013; Lin, Featherman, Brooks, & Hajli, 2018), a situação profissional (Heung, 2015; Jensen & Hjalager, 2013; Kim et al., 2007a) e o salário (Jensen & Hjalager, 2013; Law & Bai, 2008) do indivíduo influenciam o seu processo de decisão de compra. Por outro lado, existem estudos cujas conclusões contrariam as conclusões de outras investigações. Assim, destacam-se o estudo de Jensen e Hjalager (2013) que refere o fator idade, o de Hsu, Chang, Chu, e Lee (2014) sobre o género, o de Wang (2001) sobre a situação profissional, e o de Kim e Lee (2004) sobre o salário do indivíduo.

Existem ainda investigações que referem que o preço do produto e/ou serviço (Costa, 2013; Kim et al., 2007a; Kim, Lehtob, & Morrison, 2007b; Kim & Lee, 2004; Pinto & Castro, 2019), as promoções (Martínez & Montaner, 2006; Pinto & Castro, 2019), a segurança (Yang & Jun, 2002) e a confiança (Kim, Chung, & Lee,

2011) do sujeito nas agências de viagens *online*, e as *online reviews* (Gomes, Chaves, & Pedron, 2011; Pinto & Castro, 2019; Silva & Sousa, 2018) também têm um impacto no processo de decisão de compra dos indivíduos. Todavia, o estudo de Ku e Fan (2009) sobre o preço, o de Pinto e Castro (2019) sobre as promoções, o de Kim et al. (2007a) sobre a segurança, o de Amaro e Duarte (2015) sobre a confiança, e o de Phillips, Zigan, Silva, e Schegg (2015) sobre as *online reviews*. apresentam informações contrárias.

Outros aspetos a ter em conta são o possível impacto do preço (Nunkoo, Teerooven, Thomas, & Leonard, 2017; Ozturk, Nusair, Okumus, & Hua 2016) e da satisfação (Chang, Hsu, & Lan, 2019; del Bosque, Martín, & Collado, 2006; Kim et al., 2011; Silva & Gonçalves, 2016) na lealdade do sujeito, e a possível necessidade de haver outro fator aliado à qualidade do serviço para que tal lealdade se verifique (Kuo et al., 2013; Montoya-Weiss & Voss, 2003; Graça Silva & Gonçalves, 2016). Já os estudos de Szymanski e Henard (2001) e de Silva e Gonçalves (2016) não comprovam a influência da satisfação na lealdade do indivíduo. Além disso, o estudo de Kim e Lee (2004) indica que existe uma relação direta entre a lealdade e a qualidade do serviço, não sendo necessária a existência de outro fator.

Revela-se então necessário estudar se fatores como o género, as habilitações académicas, o salário do consumidor, o preço do produto e/ou serviço, as promoções, a segurança nas agências de viagens *online*, a confiança do consumidor na agências de viagens *online*, e as *online reviews* influenciam o processo de decisão de compra dos sujeitos e a lealdade dos indivíduos para com a organização, seja uma agência de viagens tradicional ou uma agência de viagens *online*. Contudo, quanto às agências de viagens tradicionais, existe uma quantidade mínima de investigações sobre os aspetos que influenciam a decisão de compra dos indivíduos a partir dessas organizações. Já no que diz respeito às agências de viagens *online*, são poucos os estudos que investigam os fatores que estão por detrás do processo de decisão de compra em agências de viagens *online*, principalmente em Portugal (Pinto & Castro, 2019). Assim, este estudo pretende caracterizar o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens. Mais especificamente pretende-se: identificar os comportamentos dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais, identificar os comportamentos dos

Portugueses perante as agências de viagens *online*, identificar as características sociodemográficas que influenciam o comportamento dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais, identificar as características sociodemográficas que influenciam o comportamento dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens *online*, e definir quais são as preferências dos Portugueses na decisão de compra de uma viagem.

A presente dissertação organiza-se em duas partes, sendo que a revisão de literatura corresponde à Parte I e é composta por três capítulos: “Capítulo Um – Agências de Viagens Tradicionais”, “Capítulo Dois – Agências de Viagens *Online*” e “Capítulo Três – Comportamento do Consumidor”. Já a Parte II corresponde ao estudo empírico. Nesta secção descreve-se a metodologia da investigação, e apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de recolha de dados. Por último, encontra-se presente a conclusão do presente estudo, a qual apresenta um tópico onde se dá a conhecer as limitações sofridas ao longo da realização da investigação e sugestões para futuros estudos. Deve ainda ter-se em conta que no final da presente investigação se encontram os apêndices que serviram de base para a recolha de dados realizada.

## PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA

### Capítulo Um – Agências de Viagens Tradicionais

As agências de viagens tradicionais apresentam um grande impacto no mercado turístico desde 1841, quando Thomas Cook organizou a primeira viagem, uma vez que a sua atividade influenciou o aumento do turismo (Abranja et al., 2012). No entanto, de forma a ser possível compreender o impacto e a evolução das agências de viagens no mercado turístico, é inicialmente necessário entender o que representa uma agência de viagens tradicional.

De acordo com Pinto e Castro (2019), as agências de viagens fazem parte do mercado turístico e dizem respeito à venda de alojamento e/ou de outros serviços turísticos em troca de comissões. Como tal, consistem na realização dos pedidos do consumidor com a ajuda de produtores turísticos, servindo então como um intermediário entre o consumidor e os operadores turísticos (Abranja et al., 2012). Assim, os agentes de viagens cumprem o importante papel de reunir e organizar a informação relevante para o fornecimento de serviços personalizados e adequados a cada consumidor (Kim, Kim, & Han, 2007a).

A evolução das agências de viagens tradicionais resulta de o mundo atual ser cada vez mais competitivo (Bello & Martínez, 2018). Tal faz com que as agências de viagens tradicionais precisem de evoluir, adaptando-se ao mundo atual (Silva & Sousa, 2018), de forma a sobreviverem. Ademais, outros aspetos influenciaram esta necessidade de desenvolvimento, entre os quais se destacam uma maior procura por parte do consumidor e a utilização de novas tecnologias (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2010).

Relativamente ao aumento da procura pelo consumidor, a melhor maneira que as agências de viagens tradicionais têm de progredir é através da sua especialização num determinado mercado (Galhafone et al., 2010), sendo também necessário que optem por novas estratégias, tentando-se aproximar do consumidor (Silva & Sousa, 2018), ao tratá-lo como se não fosse um mero consumidor, e focando-se na qualidade do serviço (Alberdi & Andrada, 2002). As agências de viagens tradicionais também devem apostar na criação de franquias,

pois as franquias permitem um aumento da presença nacional das agências de viagens tradicionais através da implementação de cadeias e estabelecimentos. Além disso, verifica-se que estas cadeias permitem que um indivíduo com capacidades financeiras mais baixas seja capaz de beneficiar de um serviço de qualidade, devido ao seu baixo custo (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2010).

Quanto às tecnologias, estas afetaram bastante o setor turístico (Silva & Filho, 2016), dado que permitem que os fornecedores dos agentes de viagens contactem o consumidor sem terem de recorrer ao agente como mediador (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2010; Silva & Filho, 2016), o que constitui um obstáculo para as agências de viagens tradicionais. Ademais, uma vez que a Internet apresenta diferentes tipos de informação e serve como um meio de partilha de serviços competente e útil, o consumidor pode adquirir os serviços turísticos por si próprio através da Internet, sem optar pela ajuda de um intermediário. Tal é cada vez mais comum (Kim et al., 2007a) e pode resultar no afastamento do consumidor face às agências de viagens tradicionais (Silva & Filho, 2014; Silva & Filho, 2016). Contudo, é necessário tornar as ameaças em oportunidades, fazendo com que o setor das agências de viagens tradicionais evolua, ao investir na diferenciação (Silva & Sousa, 2018). As agências de viagens tradicionais devem então utilizar os seus conhecimentos dos serviços que comercializam para se destacarem no mercado turístico e serem capazes de agir como consultores de viagens do consumidor (Organização Mundial do Turismo – OMT, 2001). Desta forma, é necessário submeter os colaboradores das agências de viagens tradicionais a formações na área do Turismo (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2010) e integrar as tecnologias na gestão das agências de viagens tradicionais (Bispo, 2014).

Apesar do impacto negativo das tecnologias, o estudo de Ramírez-Hurtado e Berbel-Pineda (2010) indica que a evolução das agências de viagens tradicionais se tem verificado cada vez mais ao longo dos anos. Tal informação pode ser completada a partir da informação apresentada pelo Instituto Nacional de Estatística – INE (2019), onde se revela que, em 2018, apenas 26,2% das viagens não foram planeadas com recurso a um operador turístico ou agência de viagens. Não obstante, essa percentagem aumentou face ao ano anterior (INE, 2019), o que significa que a população cada vez menos utiliza os serviços das agências de

viagens. A noção de que cada vez menos indivíduos recorrem aos serviços das agências de viagens poderá refutar o indicado no estudo de Ramírez-Hurtado e Berbel-Pineda (2010), o qual refere o sucesso das agências de viagens, pois a evolução e o sucesso das agências de viagens se poderão relacionar, verificando-se então que o sucesso está a diminuir.

## Capítulo Dois – Agências de Viagens *Online*

Com a evolução tecnológica surgiu também a necessidade de as agências de viagens se expandirem para a Internet, num contexto *online* (Vargas & Cortés, 2015), sendo que alguns indivíduos consideram que as agências de viagens têm potencial para tal (Kim et al., 2007a). Todavia, a evolução tecnológica das agências de viagens tanto apresenta vantagens como desvantagens para as agências de viagens (Buhalis & Law, 2008) e para o consumidor (Kim et al., 2007a), devendo primeiro explorar-se o mercado das agências de viagens *online* e saber em que consiste.

No que diz respeito à definição de agências de viagens *online*, esta definição é a mesma que para as agências de viagens tradicionais, uma vez que funcionam da mesma forma (Kim et al., 2007a), ou seja, consistem na venda de alojamento e/ou de outros serviços turísticos em troca de comissões (Pinto & Castro, 2019), sendo a diferença a propagação das agências de viagens no meio digital. Como tal, estas devem apresentar sistemas de reserva de hotéis e de voos, e aluguer de carros (Kaynama & Black, 2000). Verifica-se então que as agências de viagens tradicionais sofreram uma grande mudança ao inserir-se no meio *online* (Bello & Martínez, 2018). Contudo, essa alteração era necessária, devido ao facto de o consumidor ter começado a fazer reservas de viagens através de meios *online* mais frequentemente. Além disso, ao utilizar a Internet como canal de distribuição, as agências de viagens reduzem alguns custos, entre os quais os salários que teriam de pagar aos seus colaboradores (Kim et al., 2007a).

Relativamente às vantagens para as agências de viagens *online*, a evolução tecnológica fez com que os produtos turísticos fossem apresentados e vendidos de

outro modo (No & Kim, 2015), sendo que qualquer empresa, incluindo as agências de viagens, pode utilizar formas inovadoras de promover os seus produtos e/ou serviços, acabando por melhorar a sua atividade (Silva & Gonçalves, 2016). Ademais, deve salientar-se a oportunidade que as agências de viagens *online* terão em dar a conhecer os seus produtos a uma maior quantidade de sujeitos (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2010), podendo ao mesmo tempo publicitar os seus parceiros de negócios, os quais lhes pagarão, dando-lhes assim lucro (Clemons et al., 2002).

Já no caso do consumidor, existem também algumas vantagens quando o indivíduo opta por realizar as suas reservas de viagens pelo meio *online*, destacando-se o acesso a uma variedade de produtos e/ou serviços (Liu & Zhang, 2014), a possibilidade de encontrar preços baixos (Hao et al., 2015), e a conveniência (Kim & Lee, 2004; Pappas, 2017), o prazer (Arruda, 2014; Kim & Lee, 2004) e a rapidez (Agag & El-Masry, 2016) do processo. Além disso, as agências de viagens *online* permitem que o consumidor procure os produtos turísticos que lhe sejam relevantes (Kim et al., 2007a).

Apesar de o consumidor beneficiar das agências de viagens *online*, o sujeito também terá de lidar com as desvantagens, as quais derivam de diversos motivos. Em primeiro lugar, deve salientar-se que o consumidor terá de realizar por si próprio as pesquisas sobre os destinos onde querirá ir, sem a ajuda de um agente de viagens (Kaynama & Black, 2000), o qual seria útil por ser mais experiente na área. Além disso, o consumidor poderá não ter a capacidade necessária para alterar facilmente certos aspetos da sua viagem (tais como o número de pessoas, horários e destino) e demorar mais tempo a tratar de todo o processo de reserva, sendo que o agente de viagens trataria de todo o processo pelo consumidor. Ademais, muitos dos sistemas das agências de viagens *online* apenas apresentam algumas informações sobre as viagens que promovem (Kim et al., 2007a), dados esses que seriam mais detalhados caso o consumidor se deslocasse até uma agência de viagens tradicional.

Quanto às desvantagens para as agências de viagens *online*, estas manifestam-se mais a nível competitivo. Tal deve-se ao facto de as unidades hoteleiras tanto serem seus parceiros de negócios como serem seus concorrentes

na área. No que concerne à parceria, esta verifica-se uma vez que as agências de viagens *online* permitem que o consumidor reserve uma estadia num hotel através dos seus *websites*, onde o consumidor tem acesso a informações sobre a unidade hoteleira e o seu preço, e acesso às *online reviews* sobre o hotel. Já no que diz respeito à competição, as agências de viagens *online* apresentam unidades hoteleiras aos consumidores (Chang et al., 2019) e os hotéis aproveitam-se da sua presença nos *websites*, onde são promovidos, para aumentar as suas vendas (Ling et al., 2014). Ademais, o estudo de Wu, Law e Jiang (2013) indica que o consumidor obtém informações sobre uma determinada unidade hoteleira através do *website* de uma agência de viagens *online* e posteriormente efetua a sua reserva no *website* do próprio hotel ou ao ligar para este. Além disso, é possível que um consumidor que tenha realizado uma reserva numa unidade hoteleira, onde tenha tido uma boa experiência, decida voltar a tal hotel e efetue uma nova reserva a partir do seu *website* (Chang et al., 2019). Verifica-se então que quando as agências de viagens *online* são bem-sucedidas, as unidades hoteleiras lucram pouco, e que quando o consumidor opta por realizar a sua reserva diretamente no hotel, as agências de viagens não lucram. Além disso, mesmo que o consumidor não opte por reservar a partir das agências de viagens *online*, o indivíduo ainda utiliza os seus *websites* para obter certas informações sobre viagens (Kim et al., 2007a; Pinto & Castro, 2019). Tal acontecerá mesmo que as agências de viagens em questão sejam de renome, dado que a posição das marcas no mercado pode mudar com o passar dos anos (Dev, Morgan, & Shoemaker, 1995).

Deve então ter-se em consideração que o mercado das agências de viagens *online* não é perfeito e está sujeito ao impacto que os seus parceiros de negócio e o consumidor terão sob elas. Desta forma, os responsáveis por estas organizações devem estar tanto atentos aos seus consumidores como aos seus parceiros de negócios de modo a modificar a sua estratégia de negócio quando se revele necessário (Kim et al., 2007a).

## Capítulo Três – Comportamento do Consumidor

### 3.1 – Comportamento do Consumidor no Meio Tradicional

O mundo dos negócios é cada vez mais competitivo, o que fornece ao consumidor uma maior variedade de opções. Isto tornará o consumidor mais exigente e fará com que as empresas queiram prevalecer umas perante as outras (Demo & Oliveira, 2013). Assim, é importante saber em que consiste o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra (Allen, 2001; Demo & Guanabara, 2015) e como o comportamento do indivíduo se processa.

Do ponto de vista das empresas, a tomada de decisão de compra do consumidor está associada ao posicionamento que a empresa tem no mercado. Como tal, as companhias investem em estratégias que se baseiem no preço do produto e/ou serviço a vender (Neto & Filipe, 2011). No entanto, na realidade, o comportamento do consumidor diz respeito à compra e utilização dos serviços que satisfaçam os desejos e necessidades do consumidor em questão (Abreu & Baptista, sem data). Desta forma, a decisão de compra do consumidor está associada a diversos fatores (Trindade et al., 2014), sendo estes pessoais (Kotler, 2000; Teixeira, 2010), psicológicos, culturais e sociais (Kotler, 2000). Os fatores pessoais são relativos à idade, personalidade, ocupação, estilo de vida e situação financeira do consumidor (Kotler, 2000; Teixeira, 2010). Já os fatores psicológicos dividem-se em quatro grupos: percepção, motivação, crenças e atitudes, e aprendizagem. A percepção consiste na seleção, organização e interpretação das informações que o indivíduo tem sobre o produto e/ou serviço (Kotler, 2000), uma vez que existe uma relação positiva entre a existência de conhecimento e a intenção de compra (Demirtas, 2019). A motivação leva o sujeito a agir consoante a sua necessidade, ou seja, leva o indivíduo à compra (Kotler, 2000; Martins et al., 2015). Já as crenças e as atitudes são relativas aos sentimentos, pensamentos e avaliações do sujeito perante o produto e/ou serviço. Por último, a aprendizagem advém da experiência do consumidor, altura em que o indivíduo altera o seu comportamento. No que concerne aos fatores culturais, estes dizem respeito, tal como o próprio nome indica, aos valores culturais do indivíduo. Não obstante, a religião, classe social,

percepções, comportamentos familiares e localização geográfica do sujeito também fazem parte dos fatores culturais (Kotler, 2000). Quanto aos fatores sociais, estes consistem na influência que outros indivíduos, sejam familiares, amigos ou colegas de trabalho, terão no comportamento (Du et al., 2007; Singh & Verma, 2017; Yilmaz & Ilter, 2017) e estilo de vida do consumidor (Kotler, 2000), sendo que o comportamento demonstra como o sujeito gasta o seu tempo e dinheiro (Araújo et al., 2018). Ademais, o comportamento do consumidor também é influenciado pelas avaliações realizadas pela sociedade sobre o produto e/ou serviço (Demirtas, 2019), dado que existem cada vez mais produtos semelhantes entre si e informações sobre os produtos em questão, o que faz com que o consumidor prefira ter em conta a opinião e experiência de indivíduos que conheça (Martins et al., 2015).

Verifica-se então que o comportamento do consumidor recai bastante na sociedade em que o sujeito se insere. Assim, o mesmo produto e/ou serviço pode ter outro significado consoante a sociedade e cultura de outros indivíduos (Demo & Guanabara, 2015). Contudo, existem aspetos relacionados com o próprio produto e/ou serviço que influenciam o comportamento do consumidor. Entre estes destacam-se a marca, formas de pagamento, fornecedores e quantidade do produto e/ou serviço (Trindade et al., 2014). Além disso, a utilidade, eficiência, conveniência (Nepomuceno & Torres, 2005) e inovação (Serra et al., 2007) do produto e/ou serviço também são aspetos que influenciam o comportamento do consumidor, sendo estes avaliados de acordo com o julgamento do consumidor (Allen, 2001).

No que concerne ao processamento do comportamento do consumidor, este dá-se em três fases. Num momento inicial, verifica-se um reconhecimento de um produto e/ou serviço por parte do consumidor. De seguida, o consumidor procura informações sobre o produto e/ou serviço através de família, amigos, meios de comunicação, vendedores, e até mesmo através da utilização do próprio produto e/ou serviço, entre outros. Por último, na fase final, o sujeito compara os produtos e/ou serviços que tem à sua escolha. Posteriormente, após a compra, o consumidor é capaz de avaliar o produto e/ou serviço comprado(s) (Kotler & Keller, 2006).

Os profissionais de marketing têm em conta tanto os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como o seu processamento desde o início até ao momento de pós-compra (Trindade et al., 2014). Desta forma, será possível desenvolver produtos e/ou serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor, algo que é fundamental (Kotler, 2000; Vieira, 2002).

### 3.2 – Comportamento do Consumidor no Meio *Online*

Com a revolução digital surgiu o comércio eletrónico, sendo agora possível ao consumidor ter acesso a informações e realizar compras a partir de qualquer local através dos meios digitais (Castells, 1999). Como tal, existem indícios de que o comportamento do consumidor sofreu alterações (Azevedo, 2006).

Antes de mais, deve salientar-se que o processamento do comportamento do consumidor se manteve praticamente igual, apenas tendo sido alvo de pequenas influências do meio digital. Tal deve-se ao facto de o sujeito ser capaz de procurar e obter uma maior quantidade de informações sobre o produto e/ou serviço que pensa em comprar através de meios de comunicação digitais, tais como as redes sociais, tendo também a oportunidade de comparar uma maior quantidade de serviços e/ou produtos. Além disso, ainda através dos meios digitais, o consumidor pode partilhar com mais indivíduos a sua avaliação sobre o produto e/ou serviço adquirido(s) (Kotler & Keller, 2006). Verifica-se então a importância da partilha de informações e avaliações na Internet por parte do consumidor (Azevedo, 2006). Ademais, a atenção que as marcas dão às dúvidas do consumidor, expressas pelos meios digitais, também influenciam o comportamento do consumidor.

Atualmente, de acordo com o estudo de Martins et al. (2015), existem fóruns *online* criados para que o consumidor seja capaz de obter informações, ajuda e sugestões sobre determinado produto e/ou serviço antes de realizar a sua compra. Porém, 69% dos inqueridos no estudo de Martins et al. (2015) não utiliza os fóruns. Pelo contrário, obtém as informações pretendidas a partir de amigos e através de pesquisas nas páginas das empresas. De acordo com o estudo de Mander e Kavanagh (2019), as pesquisas sobre produtos têm vindo a aumentar com o

decorrer do tempo. Já o estudo de Martins et al. (2015) indica que 94% dos sujeitos inqueridos realizam pesquisas sobre o produto e/ou serviço em que pensam comprar, o que representa uma grande porcentagem de indivíduos que utiliza a Internet para obtenção de informação. Já segundo o estudo de Hayta (2013), 72% do público jovem partilha a sua opinião sobre produtos ou marcas nos meios *online*. Além disso, 83% dos sujeitos inqueridos no estudo de Martins et al. (2015) revelou que utiliza a Internet para realizar compras. Esta grande porcentagem de indivíduos que realiza compras pela Internet pode estar associada aos aspectos positivos que as compras *online* apresentam.

Deve então ter-se em conta que a Internet oferece benefícios à empresa e ao consumidor (Gouvêa & Yamashita, 2004). No que diz respeito ao consumidor, as compras *online* são vistas como personalizadas (Santos & Souza, 2005), variadas (Azevedo, 2006) e convenientes (Gouvêa & Yamashita, 2004), sendo a percepção de conveniência a mais popular entre o público jovem e com alta escolaridade. Associada à conveniência está a poupança de tempo, a qual também é vista pelo consumidor como sendo importante (Azevedo, 2006). Ademais, a possibilidade de o consumidor interagir com o meio *online* torna-o ativo e grato (Serra et al., 2007). No entanto, também existem aspectos negativos associados às compras *online*.

O principal fator a considerar relativamente ao lado negativo de realizar compras através da Internet é a sensação de insegurança. A insegurança é relativa à partilha de informações pessoais do consumidor e representa o principal motivo pelos quais muitos indivíduos não efetuam compras *online* (Henry et al., 1998). Associada à insegurança está a percepção de risco percebido, a qual é cada vez mais elevada no contexto de compras pela Internet (Benevides, 2002) e pode levar ao medo de realizar essas compras. O medo é, por sua vez, outro dos motivos pelos quais os sujeitos não compram *online*, dado que, segundo o estudo de Costa e Farias (2004), muitos indivíduos indicam ter receio de o fazer. Além disso, outro fator que aparenta afetar o comportamento do consumidor são as experiências passadas. Desta forma, caso o consumidor tenha tido uma experiência negativa aquando da realização de uma compra *online*, o indivíduo poderá não voltar a comprar pela Internet. Não obstante, o inverso também se poderá verificar, ou seja, uma

experiência anterior positiva poderá refletir-se numa nova compra *online* por parte do sujeito (Azevedo, 2006).

A Internet apresenta então aspetos positivos e negativos, os quais influenciam o comportamento do consumidor perante as compras *online*. Como tal, é necessário que as empresas digitais criem relações próximas com o consumidor, de forma a poderem ter uma vantagem competitiva perante as restantes empresas (Martins et al., 2015).

### 3.3 – Comportamento do Consumidor nas Agências de Viagens

O mercado das agências de viagens é bastante competitivo. Como tal, é necessária a aplicação de estratégias que vão de acordo com as preferências do consumidor (Pinto & Castro, 2019), de forma a que o indivíduo opte pelos serviços de determinada agência de viagens ao invés de outra. Desta forma, deve saber-se quais os componentes do processo de decisão de compra do consumidor, o qual é difícil de agradar (Buhalis & Law, 2008).

Antes de mais, deve salientar-se que existem fatores que influenciam as agências de viagens tradicionais e outros que influenciam as agências de viagens *online*. No que diz respeito às agências de viagens tradicionais, estas são capazes de auxiliar o consumidor durante o seu processo de compra, ao contrário das agências de viagens *online*. Como tal, estabelece-se uma relação com o consumidor, a qual é vista pelo indivíduo como algo que o influencia e lhe dá mais confiança na aquisição do produto (Silva & Sousa, 2018). Além disso, a apresentação do produto também é distinta (Rose et al., 2011), uma vez que as agências de viagens tradicionais podem adaptar a informação sobre o destino pretendido às necessidades do consumidor (Kaynama & Black, 2000). Já no caso das agências de viagens *online*, estas fornecem ao consumidor uma maior quantidade de informação sobre diversos destinos, algo que é mais limitado da parte das agências de viagens tradicionais. Além disso, as agências de viagens *online* não apresentam restrições de horários, dando ao consumidor a oportunidade de obter a informação pretendida quando assim o desejar (Silva & Gonçalves, 2016), seja informação

relativa aos preços dos destinos, às promoções e descontos a que estejam sujeitos (Pinto & Castro, 2019), ou aos comentários e/ou satisfação de outros indivíduos sobre o produto e/ou serviço em questão (Ku & Fan, 2009; Liu & Zhang, 2014). Contudo, existem fatores que influenciam ambos os tipos de agências de viagens. Estes fatores compreendem as motivações, expectativas, valores e cultura do consumidor, e a sua personalidade, atitudes (Pinto & Castro, 2019), e experiências do passado (Pinto & Castro, 2019; Silva & Filho, 2016), entre outros.

Ao saber de quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, as agências de viagens poderão melhorar os seus produtos e/ou serviços, adequando-os ao consumidor (Pinto & Castro, 2019). Tal permitirá que as agências de viagens tradicionais e as agências de viagens *online* se destaquem no mercado perante a sua competição (Kim et al., 2007a). No entanto, estas devem estar atentas a qualquer alteração do comportamento do consumidor, focando-se no que a influencia no momento (Silva & Sousa, 2018).

### 3.3.1 – Perfil do Consumidor: Características Sociodemográficas

Segundo o estudo de Silva, Filho e Júnior (2019), as características sociodemográficas de cada consumidor são diferenciadoras. Entre estas destacam-se a idade, o género, a situação profissional e o salário do consumidor, as quais podem influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor de determinado produto/serviço turístico (Hsu et al., 2014; Lu & Hsiao, 2010). Porém, estas características podem não ser consideradas um fator influenciador da tomada de decisão de compra dos indivíduos.

No que diz respeito à idade, por um lado, o estudo de Garín-Muñoz e Amaral (2011) indica que o consumidor mais provável de optar por meios *online* aquando do seu processo de decisão de compra tem entre 35 e 44 anos. Por outro lado, o estudo de Jensen e Hjalager (2013) revela que o consumidor *online* é mais jovem, tendo entre 18 e 34 anos. Assim, é necessário estudar se o mesmo se poderá aplicar às reservas a partir de agências de viagens *online*.

Já no caso do género, o estudo de Lin et al. (2018) refere que o género influencia o comportamento do consumidor no meio *online*, sendo o público feminino o mais propenso a ter as agências de viagens *online* em conta durante o seu processo de decisão de compra (Jensen & Hjalager, 2013). Todavia, o estudo de Hsu et al. (2014) refere que o género não influencia a decisão do consumidor em relação a comprar determinado produto e/ou serviço.

Relativamente à situação profissional do sujeito, existe a indicação de que os estudantes são aqueles que mais dinheiro gastam em produtos e/ou serviços turísticos (Kim et al., 2007a), sendo os que mais recorrem às agências de viagens *online* (Heung, 2015). Além disso, o estudo de Jensen e Hjalager (2013) indica que os estudantes são os que mais utilizam a Internet para o planeamento das suas viagens. Contudo, o estudo de Wang (2001) revela que não existe distinção entre estudantes e não-estudantes no que diz respeito ao processo de decisão de compra.

Por último, no que concerne ao salário do consumidor, no estudo de Jensen e Hjalager (2013) está indicado que os indivíduos com maior salário são aqueles que mais utilizam a Internet aquando da organização das suas viagens, pois quão mais elevado o salário, maior a probabilidade de compra de produtos turísticos pelo meio *online* (Law & Bai, 2008). No entanto, o estudo de Kim e Lee (2004) refere que a probabilidade de se comprarem viagens *online* não está associada ao salário do consumidor.

Em suma, as características sociodemográficas tanto podem influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor como não a influenciam. Revela-se então necessário estudar melhor estas componentes. Não obstante, conhecer o perfil e comportamento do consumidor é benéfico para as agências de viagens *online*, dado que estas saberão que estratégias deverão adotar para obterem a lealdade do consumidor (Pinto & Castro, 2019).

### 3.3.2 – Preço e Promoções Apresentados pelas Agências de Viagens

Uma vez que o salário do consumidor pode ser um fator influenciador no processo de decisão de compra de um produto e/ou serviço turístico (Wang, 2001),

deve-se estudar se o seu preço também poderá ter impacto. Além disso, é também necessário considerar a possível influência das promoções nessa decisão, dado que estas irão alterar o preço.

Em primeiro lugar, no que diz respeito ao preço, o consumidor tem melhor acesso a preços mais apelativos a partir da Internet (Pinto & Castro, 2019). Tal deve-se ao facto de o mercado de viagens *online* se direccionar mais para pessoas que se preocupam com o custo do produto e/ou serviço turístico pretendido(s). Ademais, estas ganham sucesso ao ajudar o consumidor a encontrar o melhor preço, pois o consumidor acaba por criar uma relação com a organização e a realizar mais compras nesta. Porém, existem alguns *websites* de agências de viagens *online* que não apresentam informações relativas ao custo antes de o consumidor prosseguir com a compra, o que o deixa frustrado (Kim et al., 2007a), uma vez que o preço é bastante importante aquando da decisão de compra do consumidor (Costa, 2013; Pinto & Castro, 2019). De acordo com o estudo de Kim et al. (2007a), a maioria dos indivíduos procura o melhor preço de entre diversas agências de viagens *online*, principalmente o público feminino (Kim et al., 2007b), optando maioritariamente pelos valores mais baixos (Kim & Lee, 2004; Pinto & Castro, 2019). No entanto, nem só o fator monetário confere valor ao produto e/ou serviço em questão (Chang et al., 2019), fazendo com que o consumidor o(s) compre. Assim, além do fator monetário, devem ter-se em conta fatores emocionais, funcionais e sociais (Sweeney & Soutar, 2001). Tal resultará no valor percebido do produto e/ou serviço, o que influenciará a satisfação e lealdade do consumidor (Nunkoo et al., 2017; Ozturk et al., 2016). Todavia, o estudo de Ku e Fan (2009) recusa a influência do preço na tomada de decisão do consumidor. Desta forma, o preço também poderá não ter impacto na lealdade do indivíduo.

Em segundo lugar, no que concerne às promoções, estas também são consideradas importantes no processo de decisão de compra, sendo o público feminino o que mais atenção dá às promoções (Pinto & Castro, 2019). Além disso, estas afetam de igual maneira as pessoas com maior e menor salário (Martínez & Montaner, 2006). Como tal, as agências de viagens *online* apresentam diversas promoções, sejam estas empregues numa redução do preço a pagar ou na oportunidade de o consumidor cancelar a sua reserva gratuitamente, de forma a

seduzir uma grande quantidade de sujeitos. Não obstante, o estudo de Pinto e Castro (2019) indica que, apesar da influência das promoções na tomada de decisão de compra, a maioria dos indivíduos realiza a sua reserva mesmo sem a existência de uma promoção. Tal pode ser resultado do facto de o consumidor também procurar pacotes disponibilizados pelas agências de viagens *online*, os quais o deixam satisfeito devido à conveniência e custo das agências de viagens *online*, que será mais baixo (Kim et al., 2007a). Ademais, estas organizações não devem descurar as necessidades do consumidor em questão, devendo apresentar-lhe pacotes personalizados e adequados, algo que também contribui para a satisfação do indivíduo (Mullaney, 2004).

Conclui-se então que existe uma variedade de opiniões relativamente ao impacto do preço e das promoções no processo de decisão de compra por parte do consumidor, os quais devem ser estudados.

### 3.3.3 – Qualidade do Serviço

A qualidade do serviço está associada às expectativas do consumidor e às características do serviço em si (Zeithaml et al., 1996). Deve ainda ter-se em conta que cada consumidor é distinto, o que faz com que cada serviço seja diferente. Tal influenciará a qualidade do serviço e, conseqüentemente, o grau de satisfação do consumidor.

Uma das formas que as agências de viagens têm para se destacarem perante a concorrência é através da adaptação dos seus produtos e/ou serviços ao consumidor em questão. Como tal, as agências de viagens são capazes de criar uma relação com o consumidor (Silva & Sousa, 2018), o que aumentará a satisfação do indivíduo e poderá fazer com que o sujeito queira voltar a usufruir dos produtos e/ou serviços da agência de viagens em questão. Desta forma, a satisfação terá um impacto na tomada de decisão do consumidor, mais concretamente na lealdade do indivíduo para com a organização. No entanto, tal será diferente caso se trate de uma agência de viagens tradicional ou de uma agência de viagens *online* (Silva & Gonçalves, 2016).

No que diz respeito às agências de viagens tradicionais, quanto maior for a qualidade do serviço, menos o consumidor opta pelo meio *online* (Montoya-Weiss & Voss, 2003). Além disso, a lealdade em agências de viagens tradicionais é atingida quando a qualidade do serviço se alia ao valor que o consumidor lhe dá. Já no caso das agências de viagens *online*, é necessário acrescentar a satisfação à qualidade do serviço e ao valor que o consumidor lhe dá para haver lealdade (Silva & Gonçalves, 2016). Apesar disso, verifica-se que a qualidade do serviço irá influenciar a lealdade do consumidor, ainda que indiretamente (Kuo et al., 2013). Porém, o estudo de Kim e Lee (2004) indica que existe uma relação direta entre a lealdade e a qualidade do serviço.

Observa-se então que lealdade está presente tanto em agências de viagens tradicionais como nas *online*. Contudo, em ambos os casos é possível que a qualidade do serviço esteja aliada a outro aspeto para que haja lealdade. Tal deve-se ao facto de qualidade do serviço e a satisfação serem antecedentes da lealdade do consumidor (Kuo et al., 2013).

### 3.3.4 – Satisfação dos Indivíduos Perante os Serviços das Agências de Viagens

A satisfação é o que advém da experiência, na altura em que o consumidor já terá superado ou não as suas expectativas (Oliver, 1997). A relação entre a satisfação e a lealdade varia entre as agências de viagens tradicionais e as *online* (Silva & Gonçalves, 2016), podendo a lealdade ser ou não outro fator que influencia o processo de decisão de compra por parte do consumidor.

Por um lado, de acordo com o estudo de Silva e Gonçalves (2016), nas agências de viagens tradicionais não se verifica uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a sua lealdade para com a organização. Ademais, o estudo de Szymanski e Henard (2001) refere que essa relação nem sempre existe, seja no meio *offline* ou no meio *online*. Por outro lado, o estudo de Chang et al. (2019) indica que a satisfação determinará se o indivíduo volta a optar por determinado produto e/ou serviço turístico. Aliados ao estudo de Chang et al. (2019), estão os estudos de Kim, Chung e Lee (2011) e de Silva e Gonçalves (2016),

os quais revelam que, se estiver satisfeito com a experiência quando esta terminar, o consumidor tornar-se-á leal à agência de viagens *online* em questão. Já nas agências de viagens tradicionais, tal também se observa (del Bosque et al., 2006), havendo ainda a indicação de que uma das suas estratégias de gestão é o aumento da satisfação do consumidor (Jones & Sasser Jr., 1995).

Verifica-se então uma preocupação por parte das agências de viagens tradicionais na satisfação do consumidor. Como tal, uma das maneiras que as agências de viagens tradicionais têm para aumentar a satisfação do consumidor é a partir da transformação das experiências vividas do indivíduo quando o sujeito recorre aos serviços das agências de viagens tradicionais. Desta forma, o atendimento deve ser mais rápido, de fácil acesso, e com maior partilha de informação e de uma maior quantidade de serviços personalizados, havendo ainda a possibilidade de comparar ofertas. Estas experiências serão então semelhantes às vividas no meio *online*. Não obstante, o facto de as agências de viagens *online* não serem capazes de interagir com o consumidor pessoalmente faz com que seja mais complicado fornecer um serviço que o satisfaça (Silva & Gonçalves, 2016).

Conclui-se assim que, embora os estudos de Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) e de Silva e Gonçalves (2016) indiquem que é mais fácil encontrar altos níveis de satisfação nas agências de viagens *online* do que nas tradicionais, as agências de viagens *online* sofrem dificuldades em conseguir satisfazer o consumidor.

### 3.3.5 – Segurança e Confiança nas Agências de Viagens *Online*

Apesar da popularidade das agências de viagens *online*, estas nem sempre são consideradas totalmente seguras e de confiança, o que pode levar o consumidor a optar pelas agências de viagens tradicionais, onde tem acompanhamento pessoal de segurança (Silva & Sousa, 2018). A sensação de segurança e a de confiança devem então ser estudadas, para que possam sofrer melhorias.

Quanto à segurança, esta é a principal preocupação do consumidor, sendo a razão pela qual certos indivíduos não realizam compras *online* (Yang & Jun, 2002). Outro aspeto a considerar é o facto de os sujeitos terem variadas opiniões sobre qual e quanta informação devem partilhar nos *websites* das agências de viagens *online* (Lau et al., 2001). No entanto, o estudo de Kim et al. (2007a) indica que os indivíduos não consideram o fator segurança como o mais importante na escolha de agências de viagens *online*, tendo-o, contudo, em consideração na altura da compra. Revela-se assim necessária a comunicação por parte das agências de viagens *online* relativamente à segurança dos seus *websites*.

Relativamente à confiança, esta apresenta diversas definições (Silva & Gonçalves, 2016). Enquanto para uns a confiança diz respeito à segurança das compras *online* e à manutenção da privacidade da informação pessoal (Kim, Kim, & Shin, 2009), outros indicam que a confiança se relaciona com o facto de o pacote de viagens comprado estar de acordo com as expectativas do consumidor (Lai, 2014), o que poderá levar à lealdade do consumidor. Desta forma, o estudo de Kim et al. (2011) revela que a confiança dos indivíduos nas agências de viagens *online* é a razão por detrás do seu sucesso. Tal conclui-se uma vez que o consumidor voltará a comprar produtos turísticos a partir dessa agência de viagens *online* (Kim et al., 2011). Não obstante, o estudo de Amaro e Duarte (2015) indica que não existe relação entre a confiança e a lealdade do consumidor.

Em suma, as agências de viagens *online* deverão apostar em *websites* de segurança e de confiança, comunicando-o ao consumidor. Ademais, estas também devem tentar superar as expectativas do consumidor com os seus produtos e/ou serviços, de forma a que os indivíduos confiem nelas.

### 3.3.6 – As *Online Reviews* nas Agências de Viagens *Online*

São vários os *websites* que permitem a partilha de *online reviews*, ou seja, de sugestões, críticas e opiniões (Gomes et al., 2011), por parte dos consumidores, não sendo as agências de viagens *online* exceção. A partilha de *online reviews* influencia outros consumidores (Castro & Ferreira, 2018; Molinillo et al., 2016) e o

seu processo de decisão de compra (Pinto & Castro, 2019; Silva & Sousa, 2018). Além disso, estas também são do interesse das próprias agências de viagens *online*.

No que diz respeito ao consumidor, dado que uma vasta quantidade de sujeitos tem acesso à Internet e as *online reviews* estão disponíveis em plataformas *online*, as *online reviews* serão lidas por um grande número de pessoas. A leitura das *online reviews* influenciará a decisão dos consumidores relativamente às alternativas que tem à escolha durante a tomada de decisão de compra (Gomes et al., 2011), ou seja, no que concerne ao planeamento das suas viagens (Molinillo et al., 2016), à maneira como se informam sobre estas (Castro & Ferreira, 2018) e à comparação entre diferentes produtos e serviços (Ghose et al., 2012). A influência das *online reviews* resulta do facto de as *online reviews* se basearem na experiência de outros consumidores (Silva & Sousa, 2018), o que permite ao leitor perceber o que lhe proporcionará o produto e/ou serviço turístico que decidir comprar (Silva & Gonçalves, 2016). Caso as *online reviews* sejam negativas, haverá um impacto na decisão de compra por parte do consumidor (Pinto & Castro, 2019), sendo que a intenção de reserva do indivíduo irá baixar (Gavilan et al., 2018). Apesar da existência de *online reviews negativas*, o estudo de Molinillo et al. (2016) concluiu que a maioria dos consumidores avalia positivamente as suas experiências, algo que, de acordo com os estudos de Ye, Law e Gu (2009) e de Ye, Law, Gu e Chen (2011), pode resultar num aumento significativo do número de reservas. No entanto, alguns autores indicam que a relação entre as *online reviews* positivas e o número de reservas ainda não foi totalmente explorada (Phillips et al., 2015).

Relativamente às agências de viagens *online*, uma forma que estas têm de ganhar a confiança do consumidor é através da partilha de *online reviews* escritas por outros consumidores (Kim et al., 2007a). Além disso, as agências de viagens *online* devem dar o seu melhor para que as *online reviews* sejam positivas, de modo a satisfazer o consumidor e a fazer com que o indivíduo volte a optar pelos seus serviços (Buhalis & Law, 2008; Silva & Sousa, 2018) ao invés dos da concorrência. Todavia, deve considerar-se a possibilidade de existência de *online reviews* escritas pelos fornecedores, as quais são mais prováveis de ser encontradas em *websites* onde não existe grande controlo sobre quem pode publicar *online reviews* (Molinillo et al., 2016). Além disso, as *online reviews* presentes nos

*websites* das unidades hoteleiras e das agências de viagens *online* tendem a ser menos credíveis do que aquelas escritas em *websites* independentes (Gomes et al., 2011).

Revela-se então necessário estudar se as *online reviews* influenciam ou não as reservas por parte do consumidor. Não obstante, sabe-se que as agências de viagens *online* têm as *online reviews* em consideração na gestão dos seus negócios.

## PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

### Capítulo Quatro – Descrição da Metodologia

#### 4.1 – Questão de Investigação, Tipo de Estudo e Objetivos

O presente estudo tem como base as conclusões obtidas na revisão de literatura, sendo motivado pela questão “Quais as diferenças no comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais e perante as agências de viagens *online*?”. Além disso, para a realização desta investigação optou-se por se utilizar uma metodologia quantitativa para a obtenção de resultados.

A metodologia quantitativa recai no facto de que as informações, opiniões (Silva & Menezes, 2001), ideologias, valores, atitudes e representações (Gil, 2002) podem ser traduzidas em números de forma a serem analisadas. Como tal, o método quantitativo depende do uso de técnicas e recursos estatísticos (Gil, 2002; Silva & Menezes, 2001). Assim, foram criados *softwares* de análise estatística, os quais permitem uma melhor organização dos dados, uma vez que os *softwares* organizam os dados em tabelas. Associadas a um estudo quantitativo, o qual utiliza uma metodologia quantitativa, estão as pesquisas descritivas, explicativas e exploratórias.

Relativamente às pesquisas descritivas, estas podem dizer respeito a dois aspetos. Em primeiro lugar, podem estabelecer e determinar a natureza das relações entre variáveis. Em segundo lugar, podem descrever as características de um certo fenómeno ou população, quer sejam características sociodemográficas, comportamentais ou cognitivas, entre outras. Além disso, as pesquisas descritivas são reconhecidas pela utilização de questionários como instrumento de recolha de dados (Gil, 2002). Desta forma, a metodologia do presente estudo é quantitativa descritiva.

Quanto às pesquisas explicativas, também denominadas como “correlacionais”, o seu objetivo é explicar o porquê das coisas. Como tal, são identificados os fatores que influenciam a ocorrência dos fenómenos, aprofundando-se assim o conhecimento da realidade. Ademais, dado que é

necessário que os fenómenos estejam suficientemente descritos para que se possam identificar os fatores que os influenciam, as pesquisas explicativas podem apresentar-se como continuação das pesquisas descritivas (Gil, 2002). Desta forma e considerando que o presente estudo apresenta teste de hipóteses, que consistem na relação entre fatores e fenómenos, a metodologia utilizada também é correlacional.

Por último, as pesquisas exploratórias consistem em tornar o problema do estudo mais explícito através da descoberta de intuições. Como tal, as pesquisas exploratórias podem estudar uma grande variedade de aspetos, desde que estes aspetos estejam relacionados com o tema em estudo, tendo assim um planeamento mais flexível. Não obstante, o seu carácter flexível não impede que haja uma pesquisa bibliográfica. Desta forma, a pesquisa exploratória não se adequa ao presente estudo.

Uma vez que a investigação do presente estudo foi realizada num único período, a metodologia do estudo é ainda transversal. Verifica-se então que neste estudo se utilizou uma metodologia quantitativa, descritiva, correlacional e transversal para a obtenção de resultados.

Esta investigação tinha ainda como objetivo geral caracterizar o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens. Associados ao objetivo geral estavam os seguintes cinco objetivos específicos:

- Identificar os comportamentos dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais;
- Identificar os comportamentos dos Portugueses perante as agências de viagens *online*;
- Identificar as características sociodemográficas que influenciam o comportamento dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais;
- Identificar as características sociodemográficas que influenciam o comportamento dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens *online*;
- Definir quais são as preferências dos Portugueses na decisão de compra de uma viagem.

## 4.2 – Hipóteses do Estudo

No sentido de responder à questão do presente estudo, foram formuladas as hipóteses, relacionadas com as agências de viagens tradicionais e com as agências de viagens *online*, e respetivas variáveis apresentadas no Quadro I e no Quadro II, respetivamente:

Hipóteses	Variáveis
A idade influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses	Variável independente – Idade do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens tradicionais
O género influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses	Variável independente – Género do consumidor
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens tradicionais
A situação profissional do indivíduo influencia a sua tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais	Variável independente – Situação profissional do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens tradicionais
O salário influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses	Variável independente – Salário do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens tradicionais
O preço influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses	Variável independente – Preço do produto e/ou serviço
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens tradicionais
As promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses	Variável independente – Produto e/ou serviço em promoção
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens tradicionais

Quadro I – Hipóteses relativas às agências de viagens tradicionais

Hipóteses	Variáveis
A idade influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens <i>online</i> por parte dos Portugueses	Variável independente – Idade do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>
O género influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens <i>online</i> por parte dos Portugueses	Variável independente – Género do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>
A situação profissional do indivíduo influencia a sua tomada de decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>	Variável independente – Situação profissional do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>
O salário influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens <i>online</i> por parte dos Portugueses	Variável independente – Salário do indivíduo
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>
O preço influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens <i>online</i> por parte dos Portugueses	Variável independente – Preço do produto e/ou serviço
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>
As promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens <i>online</i> por parte dos Portugueses	Variável independente – Produto e/ou serviço em promoção
	Variável dependente – Decisão de compra em agências de viagens <i>online</i>

Quadro II – Hipóteses relativas às agências de viagens *online*

### 4.3 – Caracterização dos Instrumentos

O questionário utilizado para o presente estudo apresentava uma página inicial informativa (Apêndice A) e cinco grupos de questões. Tal deve-se ao facto de o questionário ter sido subdividido em cinco secções, cada uma relativa a um certo conjunto de participantes.

No que diz respeito à página inicial, esta apresentava informações relativas ao teor do estudo e seu objetivo geral; aos benefícios do estudo; aos participantes do questionário (a quem se destina o questionário); e à duração do preenchimento

do questionário. Ademais, existia a indicação da salvaguarda da confidencialidade do estudo e anonimato do participante, indicando-se a possibilidade de o participante desistir da sua participação quando assim o pretendesse. A página inicial do questionário servia ainda como consentimento informado, apresentando um botão clicável. Para que os participantes pudessem preencher o questionário, os indivíduos tiveram de clicar nesse botão, já consentindo a sua participação. De seguida, encontrava-se um agradecimento à atenção prestada ao texto apresentado e o *email* da investigadora do estudo, para que o participante pudesse contactar caso pretendesse mais informações.

Quanto aos grupos de questões, o Grupo A apresentava questões relativas à caracterização sociodemográfica, o Grupo B apresentava a questão que determinava qual seria a seguinte secção do questionário a que o participante teria acesso, e o Grupo C pretendia analisar o comportamento do participante do estudo perante as agências de viagens tradicionais ou *online*. Já o Grupo D tinha como finalidade identificar os fatores associados às agências de viagens tradicionais ou *online* que influenciam, ou que poderiam influenciar, o comportamento do participante perante as agências de viagens tradicionais ou *online*. Por último, o Grupo E relacionava as agências de viagens *online* com as reservas de alojamento em unidades hoteleiras. Todas as questões eram de carácter obrigatório.

Já relativamente às cinco secções do questionário, à exceção do preenchimento da primeira secção (Apêndice B), composta pelos grupos de questões A e B, os participantes apenas tiveram de preencher uma das restantes quatro secções do questionário, uma vez que estas eram a continuação da primeira secção. Como tal, a segunda, terceira, quarta e quinta secções do questionário destinavam-se aos consumidores de agências de viagens tradicionais, aos consumidores de agências de viagens *online*, aos Portugueses que optariam pelos serviços de uma agência de viagens tradicional caso tivessem de escolher entre essa opção e a de escolher os serviços de uma agência de viagens *online*, e aos Portugueses que optariam pelos serviços de uma agência de viagens *online* caso tivessem de escolher entre essa opção e a de escolher os serviços de uma agência de viagens tradicionais, respetivamente.

Deve ainda salientar-se que, devido ao facto de o participante ter sido direccionado para uma determinada secção do questionário de modo a que pudesse prosseguir com o preenchimento do questionário, a segunda, terceira, quarta e quinta secções começavam, cada uma, com o Grupo C e a pergunta número 8, já que a primeira secção terminou no Grupo B e com a questão número 7. Tal deve-se ao facto de ser necessária a existência de coerência textual para com o participante.

Uma vez concluído o preenchimento da segunda, terceira, quarta ou quinta secção do questionário, o questionário terminou para o participante. Nessa altura, foi apresentado ao indivíduo um agradecimento por parte da investigadora, tendo posteriormente estado presente o seu nome completo.

#### 4.4 – Procedimento

O procedimento adotado para a recolha de informação do estudo dividiu-se em cinco fases. A primeira e a segunda fases disseram respeito à aplicação dos questionários e à realização de um pré-teste e reflexão falada, respetivamente. A terceira fase consistiu na divulgação dos questionários. Já a quarta e a quinta fase foram relativas à recolha de dados e tratamento da informação obtida.

Quanto à aplicação do questionário *online*, foi necessário criar o consentimento informado e o questionário na plataforma *online* Google Forms. Considerando que o preenchimento do consentimento informado determina o consentimento de participação de determinado sujeito no estudo, o consentimento informado precedeu o questionário.

Posteriormente, realizou-se um pré-teste, que teve como objetivo verificar se os instrumentos de investigação estão constituídos de forma a que os resultados neles obtidos não apresentem erros. Assim, o pré-teste é realizado antes da aplicação definitiva dos instrumentos de investigação, sendo então os instrumentos de investigação primeiramente aplicados a uma pequena parte da amostra do estudo (Marconi & Lakatos, 2003). Uma vez realizado o pré-teste, deu-se lugar à reflexão falada, onde a pequena amostra do estudo à qual o questionário foi aplicado no momento do pré-teste se pronunciou sobre o facto de que algumas

das questões apresentadas no questionário deveriam sofrer alterações, tendo-se ainda dialogado sobre como se poderiam alterar as questões. Como tal, de seguida, o questionário sofreu as alterações necessárias e procedeu-se com a sua divulgação.

No que diz respeito à divulgação do questionário, esta foi maioritariamente realizada via a rede social Facebook. Desta forma, solicitou-se o preenchimento do questionário *online* e da sua partilha através de uma publicação no Facebook, tendo-se ainda enviado mensagens privadas a diversas pessoas através desta plataforma, de forma a que mais sujeitos tivessem acesso ao questionário. Além disso, também se solicitou e auxiliou o preenchimento por parte de indivíduos mais velhos que não apresentam conta no Facebook. Deve ainda salientar-se que muitos dos sujeitos contactados, de idades muito diferentes, partilharam o questionário através do mesmo método. Isto é, criaram publicações na sua conta do Facebook, enviaram o questionário por mensagem privada a mais alguns indivíduos e ajudaram os sujeitos que não tinham conta no Facebook a preencher o questionário. Além disso, tanto a autora deste estudo como os indivíduos que a ajudaram na divulgação, partilharam a publicação inicial realizada no Facebook com a solicitação do preenchimento do questionário em diversos grupos do Facebook, onde a heterogeneidade de sujeitos e sua diferença de idades é maior. Posteriormente, foram contactadas por correio eletrónico algumas pessoas conhecidas que não tinham conta no Facebook, com o objetivo de haver uma maior variedade relativa à faixa etária dos participantes. Assim, teve-se sempre em conta a necessidade de haver uma grande variedade de diferenças sociodemográficas entre os participantes, para que tal não condicionasse o estudo.

Assim que se realizou a divulgação do questionário, deu-se a recolha de dados, entre 9 de março de 2020 e 11 de maio de 2020. Os dados obtidos foram introduzidos num programa de estatística adequado para tratamento de informação, o IBM SPSS (versão 25), onde se realizaram todos os testes necessários para o estudo assim como o teste das hipóteses do estudo. Para tal, primeiramente procedeu-se com a verificação de erros, tendo-se corrigido qualquer erro encontrado. De seguida, realizou-se a estatística descritiva para todas as variáveis, isto é, calculou-se a média, desvio-padrão, mediana e moda dos dados.

Posteriormente, mediu-se a consistência interna do instrumento utilizado no presente estudo ao calcular o valor do alfa de Cronbach. Além disso recorreu-se ao teste de associação Coeficiente de Correlação de Ponto-Bisserial ( $r_{pb}$ ) para as hipóteses de investigação H1, H2, H7 e H8. Já para as hipóteses de investigação H3, H4, H5, H6, H9 e H10, realizou-se o teste de associação de Qui-quadrado ( $X^2$ ).

#### 4.5 – Caracterização da Amostra

Este estudo apresenta quatro populações-alvo: uma relativa aos consumidores de agências de viagens tradicionais, uma relativa aos consumidores de agências de viagens *online*, uma relativa à população portuguesa que dá preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais e uma relativa à população portuguesa que dá preferência aos serviços das agências de viagens *online*. Desta forma, os questionários foram aplicados a uma percentagem de cada uma das populações-alvo, verificando-se assim que a amostra do estudo apresenta quatro subgrupos: consumidores de agências de viagens tradicionais, consumidores de agências de viagens *online*, população portuguesa que dá preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais e população portuguesa que dá preferência aos serviços das agências de viagens *online*. Além disso, deve salientar-se que se recorreu ao uso da técnica de amostragem por conveniência e da técnica de amostragem *snowball*, sendo o total da amostra constituído por 1.010 participantes.

No que diz respeito à idade, a amostra do presente estudo é composta por indivíduos de uma grande variedade de idades, oscilando entre os 18 e os 80 anos de idade. A média dessas idades é de 38,11 anos (DP=13,802). Além disso, tal como apresentado no Quadro III, é ainda possível registar que 83,41% (n=842) dos participantes do estudo são do sexo feminino e 16,59% (n=168) são do sexo masculino.

Amostra	Género Feminino	Género Masculino	Total
Consumidores de agências de viagens tradicionais	30,7% (n=310)	4,8% (n=49)	35,5% (n=359)
Consumidores de agências de viagens <i>online</i>	18,44% (n=186)	4,26% (n=43)	22,7% (n=229)
Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais	20,13% (n=203)	3,77% (n=38)	23,9% (n=241)
Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens <i>online</i>	14,14% (n=143)	3,76% (n=38)	17,9% (n=181)
Total da amostra	83,41% (n=842)	16,59% (n=168)	100% (n=1.010)

Quadro III – Estatística descritiva referente ao género

Quanto ao estado civil, a maioria dos participantes do presente estudo é solteira (45%, n=455). Depois, seguem-se os participantes casados (34,6%, n=349), aqueles que se encontram a viver em união de facto (11,3%, n=114), aqueles que são divorciados (7,7%, n=78) e, por último, os participantes que são viúvos (1,4%, n=14).

Relativamente às habilitações académicas, de acordo com os resultados obtidos, a maioria dos participantes do estudo (51,9%, n=524) é licenciada. De seguida, verifica-se que cerca de um em cada quatro participantes (22,9%, n=231) completou o ensino secundário, que cerca de um em cada cinco (18,2%, n=184) é mestre e que a minoria dos participantes completou o 3º ciclo do ensino básico (3,5%, n=35), fez um doutoramento (2,4%, n=24), completou o 2º ciclo do ensino básico (0,7%, n=7) e completou o 1º ciclo do ensino básico (0,5%, n=5).

No que concerne à situação profissional dos participantes, verifica-se que a maioria dos participantes (63,1%, n=637) trabalha a tempo inteiro. A partir dos dados obtidos é ainda possível registar que apenas 3,3% (n=33) dos participantes

são trabalhadores-estudantes a trabalhar a tempo parcial, conforme se observa no Gráfico I.

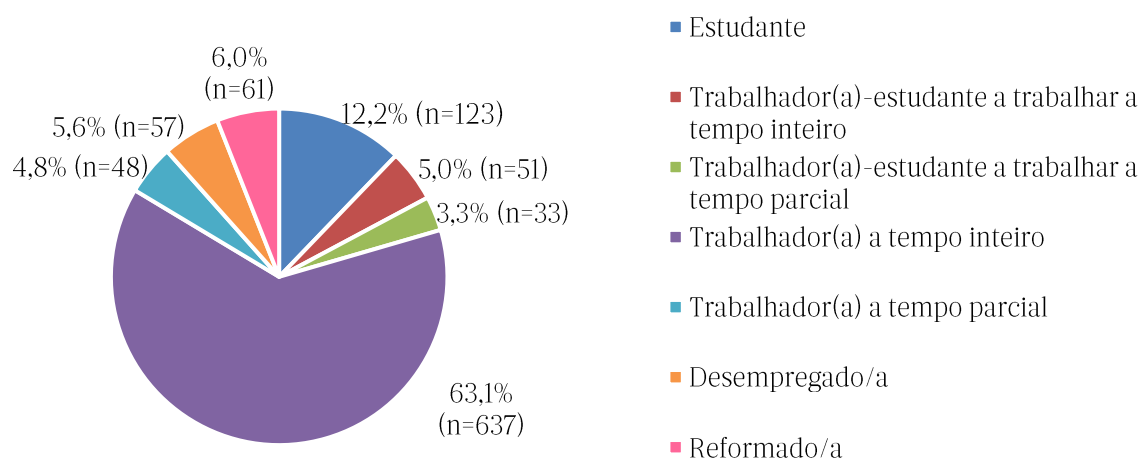


Gráfico I – Estatística descritiva da situação profissional dos participantes do estudo

Já a média do rendimento mensal bruto dos participantes do estudo que recebem rendimento é de aproximadamente 1.393,52€ ( $\sigma=865,41607$ ). Verifica-se ainda que o rendimento mensal bruto varia entre os 40,00€ e os 5.750,00€.

No que diz respeito ao seu tipo de contrato de trabalho, a maioria dos participantes do presente estudo (32,4%, n=327) que se encontra a trabalhar indicou ter um contrato de trabalho sem termo e que 22,2% (n=224) dos participantes tem contrato por tempo indeterminado. Já 22,2% (n=224), 13,4% (n=135) e 8,2% (n=83) dos participantes tem contrato por tempo determinado e trabalha por recibos verdes. Deve ainda salientar-se que 23,8% (n=240) dos participantes não tiveram acesso à pergunta por não se encontrarem a trabalhar, constituindo assim o grupo omissos.

Por último, verificou-se que a maioria dos participantes do presente estudo (14,3%, n=144) reside no concelho do Porto. De seguida, verifica-se que 11,1% (n=112) dos participantes reside em Lisboa, 4,4% (n=44) reside em Matosinhos, 4,1% (n=41) reside em Vila Nova de Gaia e 3,2% (n=32) reside em Sintra. Já os restantes participantes (62,9%, n= 637) pertencem a uma grande variedade de concelhos de residência.

## Capítulo Cinco – Apresentação dos Resultados

Neste capítulo são apresentados os principais resultados do nosso estudo.

### 5.1 – Motivo(s) Por Detrás da Utilização ou Escolha dos Serviços das Agências de Viagens

Os participantes do estudo que são consumidores de agências de viagens tradicionais ou consumidores de agências de viagens *online* foram questionados sobre o(s) motivo(s) pelo(s) qual/quais utilizam certo tipo de agência de viagens. Já os participantes que não recorrem a nenhum tipo de agência de viagens aquando do planeamento das suas viagens foram questionados sobre qual/quais o(s) motivo(s) por detrás da escolha dos serviços de um tipo de agência de viagens, tradicional ou *online*, ao invés do outro.

Em primeiro lugar, de entre os 1.010 participantes do estudo, 359 (35,5%) indicaram recorrer aos serviços de agências de viagens tradicionais, ou seja, cerca de uma em cada três pessoas são consumidoras de agências de viagens tradicionais. Ao serem questionados sobre o(s) motivo(s) pelo(s) qual/quais optam por utilizar os serviços de uma agência de viagens tradicional e não os de uma agência de viagens *online*, a maioria dos inquiridos (37,39%, n=271) indicou que gosta de ter a ajuda de um profissional (Gráfico II).

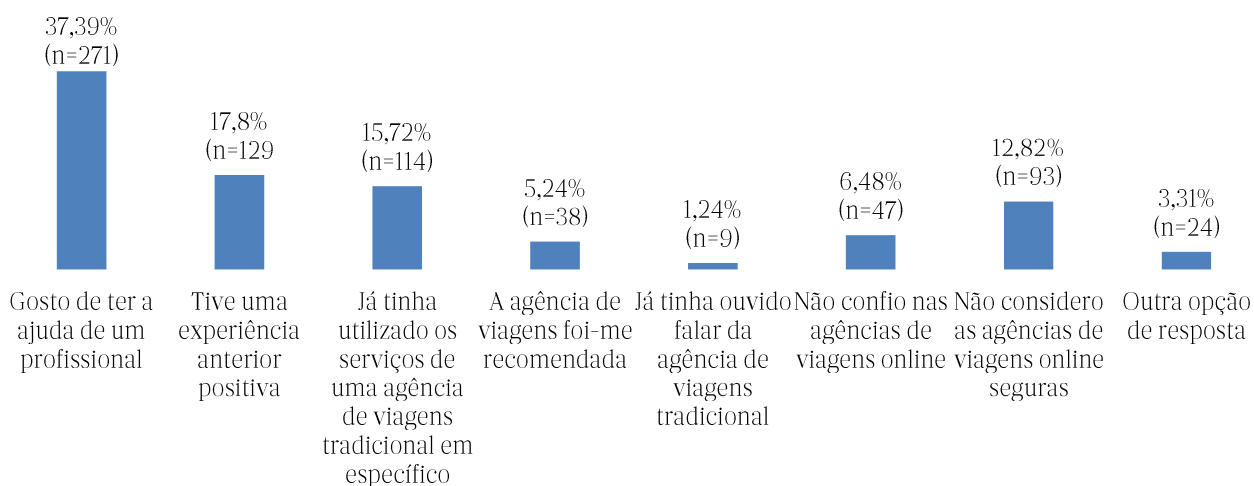
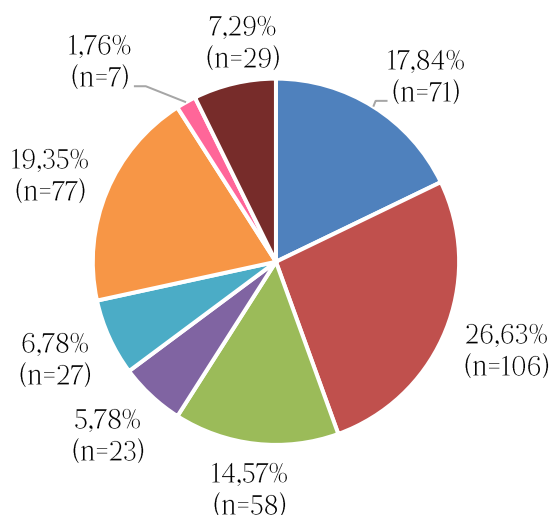


Gráfico II – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais

Em segundo lugar, os participantes que indicaram não recorrer a nenhum tipo de agência de viagens para o planejamento das suas viagens (41,8%, n=422) foram questionados sobre que tipo de agência de viagens escolheriam se tivessem de optar por recorrer ao uso dos serviços de algum tipo de agência de viagens, 241 dos indivíduos (23,9%) indicaram que optariam pelas agências de viagens tradicionais. Assim, os motivos pelos quais os sujeitos optariam por recorrer aos serviços das agências de viagens tradicionais são:

1. Gostava de ter a ajuda de um profissional (41,27%, n=168);
2. Não considero as agências de viagens *online* seguras (17,69%, n=72);
3. Iria se uma agência de viagens tradicional me fosse recomendada (13,76 %, n=56);
4. Não confio nas agências de viagens *online* (11,55%, n=47);
5. Iria se ouvisse falar bem de uma agência de viagens tradicional (10,57%, n=43);
6. Outra opção de resposta (5,16%, n=21).

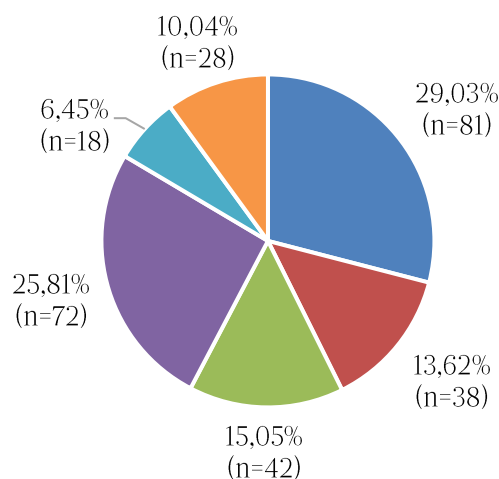
Quando os participantes do estudo que indicaram ser consumidores de agências de viagens *online* (22,7%, n=229) foram questionados sobre qual/quais o(s) motivo(s) pelo qual/quais optam por utilizar os serviços de uma agência de viagens *online* e não os de uma agência de viagens tradicional, verificou-se que a maioria (26,63%, n= 106) teve uma experiência anterior positiva. Além disso, um em cada dez participantes (19,35%, n=77) indicou não lhe ser conveniente deslocar-se até uma agência de viagens tradicional, conforme apresentado no Gráfico III.



- Gosto de ter a ajuda de um profissional a qualquer altura do dia e em qualquer lugar em que eu esteja
- Tive uma experiência anterior positiva
- Já tinha utilizado os serviços de uma agência de viagens online em específico
- A agência de viagens foi-me recomendada
- Já tinha ouvido falar da agência de viagens online
- Não me é conveniente deslocar-me até uma agência de viagens tradicional
- Não existem agências de viagens tradicionais perto dos locais que frequento
- Outra opção de resposta

Gráfico III – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da utilização dos serviços das agências de viagens *online* por parte dos seus consumidores

Já dos 422 (41,8%) participantes do estudo que não são consumidores de agências de viagens, 181 (17,9%) indicaram que optariam por recorrer ao uso de agências de viagens *online* se tivessem de escolher algum tipo de agência de viagens para o planeamento das suas viagens. Tal como se verifica no Gráfico IV, para os participantes que não são consumidores de agências de viagens, o fator “Não existem agências de viagens tradicionais perto dos locais que frequento” (6,45%, n=18) não é muito diferenciador.



- Gostava de ter a ajuda de um profissional a qualquer altura do dia e em qualquer lugar em que eu estivesse
- Iria se uma agência de viagens online me fosse recomendada
- Iria se ouvisse falar bem de uma agência de viagens online
- Não me seria conveniente deslocar-me até uma agência de viagens tradicional
- Não existem agências de viagens tradicionais perto dos locais que frequento
- Outra opção de resposta

Gráfico IV – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da escolha dos serviços das agências de viagens *online* por parte dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens *online*

## 5.2 – Preço dos Serviços das Agências de Viagens

Quando os consumidores de agências de viagens (58,2%, n=588) foram questionados sobre se consideravam o preço do serviço prestado pelas agências de viagens adequado, cerca de nove em cada dez (83,3%, n=490) indicaram que sim.

Em primeiro lugar, no que diz respeito aos consumidores de agências de viagens que consideram o preço solicitado pelas agências de viagens adequado, estes foram questionados do(s) motivo(s) pelo(s) qual/quais têm tal opinião. Como tal, é possível verificar que sete em cada dez participantes (72,45%, n=384) considera que o serviço das agências de viagens é bom o suficiente para se pagar o preço que se pede, enquanto 23,4% (n=124) dos participantes indicou que um preço

mais alto seria demasiado para o serviço que a agência de viagens oferece. Deve ainda mencionar-se que 4,15% (n=22) indicou outra opção de resposta.

Em segundo lugar, relativamente aos consumidores de agências de viagens que indicaram não concordar com o preço solicitado pelas agências de viagens (16,7%, n=98), foi-lhes questionado se utilizariam na mesma uma agência de viagens da próxima vez que planeassem uma viagem. Foi então possível verificar que 68,4% (n=67) utilizaria na mesma uma agência de viagens.

Já os consumidores de agências de viagens *online* e os Portugueses que dão preferência a agências de viagens *online* ao invés das agências de viagens tradicionais foram questionados sobre se continuariam com a interação com uma agência de viagens *online* até saberem o custo do seu serviço caso a agência de viagens *online* não desse informações sobre o seu custo no início da interação. Perante esta questão, 60,2% (n=247) dos inquiridos indicou que pararia a interação, enquanto dois em cada cinco dos inquiridos (39,8%, n=163) continuaria com a interação.

Além disso, todos os participantes do estudo foram questionados sobre se voltariam a utilizar a mesma agência de viagens que tivessem utilizado anteriormente mesmo se o seu preço aumentasse. Face a esta pergunta, mais de metade (55,1%, n=324) dos consumidores de agências de viagens indicaram que sim, enquanto que 44,9% (n=264) indicaram que não. Por sua vez, quanto aos participantes do estudo que não são consumidores de agências de viagens, mais de metade (52,8%, n=223) mudava de agência de viagens, um em cada três participantes (31,8%, n=134) utilizaria a mesma agência de viagens e 15,4% (n=65) não utilizava uma agência de viagens.

### 5.3 – Promoções Por Parte das Agências de Viagens

Todos os participantes do estudo foram questionados sobre se utilizariam uma agência de viagens, tradicional ou *online*, caso essa agência de viagens lhes oferecesse uma promoção, ao que quase todos os participantes (98%, n=990) indicou que o faria. Assim, os participantes que indicaram que utilizariam uma

agência de viagens, tradicional ou *online*, se lhes fosse oferecida uma promoção foram questionados sobre qual/quais o(s) motivo(s) por detrás dessa decisão. Desta forma, os participantes tiveram acesso a diferentes opções de resposta, sendo que a maioria dos participantes (53,78%, n=598) indicou dar muita importância a promoções e 40,56% (n=451) assinalou que já iriam utilizar determinado tipo de agência de viagens de qualquer forma. Já 5,66% (n=63) indicaram outra opção de resposta.

Também os participantes que indicaram não vir a utilizar uma agência de viagens, tradicional ou *online*, mesmo que lhes fosse oferecida uma promoção foram questionados sobre qual/quais o(s) motivo(s) por detrás dessa decisão. Como tal, verificou-se que sete em cada dez dos participantes (72,73%, n=16) continuaria a planear as viagens sozinho/a, que dois em cada dez participantes (22,73%, n=5) assinalou outra opção de resposta e que apenas 4,54% (n=1) dos participantes indicou que utilizaria outro tipo de agência de viagens.

Além disso, os participantes foram questionados sobre se optariam por outra agência de viagens que não a sua usual caso essa nova oferecesse uma promoção (“Caso utilize/utilizasse sempre a mesma agência de viagens para o planeamento das suas viagens e outra agência de viagens oferecesse uma promoção, optaria pela da promoção?”). Foi então possível registar que, de entre os 1.010 participantes, três em cada quatro (75,2%, n=760) optariam pela agência de viagens que oferecesse uma promoção, enquanto apenas um em cada quatro (24,8%, n=250) se manteria fiel à sua agência de viagens usual.

#### **5.4 – Qualidade do Serviço e Inerente Satisfação Relativa aos Serviços das Agências de Viagens**

Ao serem questionados sobre se voltariam a utilizar uma agência de viagens apenas pela qualidade do seu serviço, quase todos os participantes (92%, n=929) indicaram que o fariam, enquanto 8% (n=81) não o faria. Assim, os participantes que indicaram voltar a utilizar uma agência de viagens apenas pela qualidade do serviço foram questionados pelo(s) motivo(s) que os levaram a tal

resposta. Foi possível registrar que três em cada cinco participantes (61,52%, n=702) dá muita importância à qualidade do serviço e que 33,7% (n=429) dos participantes não ficam satisfeitos se não houver qualidade do serviço. Deve ainda mencionar-se que apenas 0,88% (n=10) participantes assinalaram outra opção de resposta.

Por sua vez, os participantes que indicaram que não voltariam a utilizar uma agência de viagens apenas pela qualidade do serviço foram questionados sobre o que mais têm em consideração na sua tomada de decisão. Como tal, verificou-se que o preço (55,15%, n=75) e os destinos turísticos que a agência de viagens oferece (22,79%, n=31) se devem aliar à qualidade do serviço (Gráfico V).

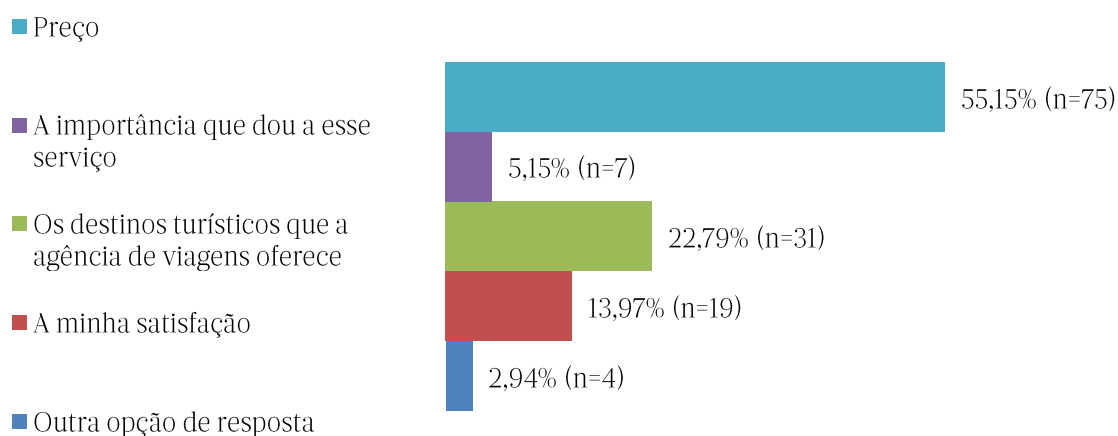


Gráfico V – Estatística descritiva dos aspetos que, aliados à qualidade do serviço, são tomados em consideração na escolha das agências de viagens

Outro aspeto que foi alvo de investigação no presente estudo foi a satisfação obtida pela utilização dos serviços de uma agência de viagens. Desta forma, os participantes foram questionados sobre se voltariam a utilizar uma agência de viagens por causa da satisfação que obtiveram do serviço, sendo que quase todos os participantes (98,1%, n=991) responderam que sim, enquanto 1,9% (n=19) responderam negativamente.

## 5.5 – Importância Dada aos Constituintes dos Serviços das Agências de Viagens

Os 1.010 participantes do presente estudo foram inquiridos sobre qual o grau de importância que davam a certos constituintes dos serviços das agências de viagens<sup>1</sup>. Para tal, os participantes tiveram acesso a uma escala de Likert de 4 pontos, com as opções de resposta: Nada importante, Pouco importante, Importante e Muito importante.

Em primeiro lugar, no que concerne à importância dada pelos participantes a um atendimento rápido por parte das agências de viagens, a maioria dos participantes (44,1%, n=445) indicou que este aspeto era muito importante (Gráfico VI).

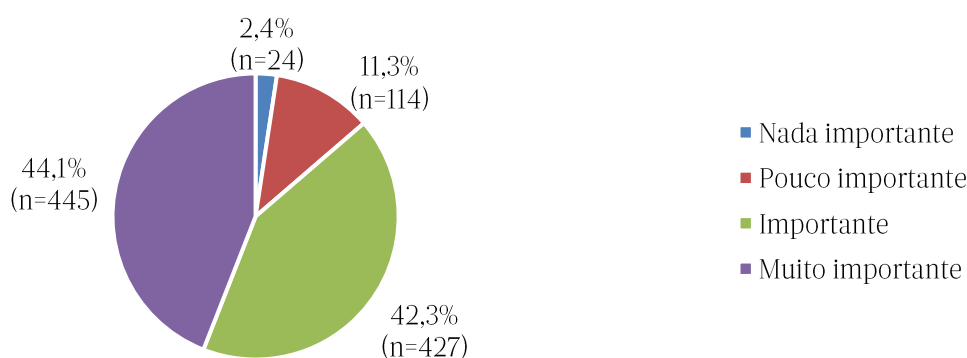


Gráfico VI – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a um atendimento rápido por parte das agências de viagens

Em segundo lugar, relativamente à importância dada pelos participantes a um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens, verifica-se que as percentagens de resposta são mais variadas que as percentagens obtidas a respeito do grau de importância de um atendimento rápido. No entanto, um atendimento de fácil acesso é também muito importante (57,8%, n=584), tal como se observa no Gráfico VII.

---

<sup>1</sup>Um atendimento rápido, um atendimento de fácil acesso, uma maior partilha de informações, uma maior quantidade de serviços personalizados, à possibilidade de comparar ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens e a possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens.

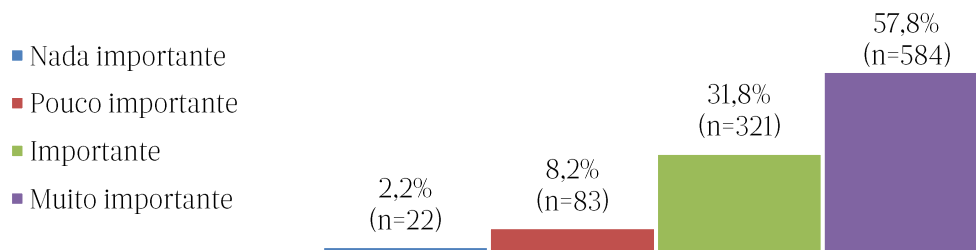


Gráfico VII – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens

Conforme sucedeu com a importância dada pelos participantes a um atendimento rápido e a um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens, verificou-se que uma maior partilha de informações dada pelas agências de viagens é muito importante (53,2%, n=537) (Gráfico VIII).

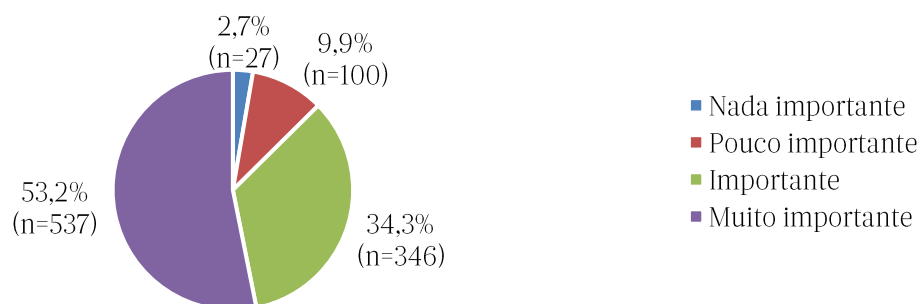


Gráfico VIII – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a uma maior partilha de informações dada pelas agências de viagens

Quanto à importância dada pelos participantes à existência de uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens, conforme apresentado no Gráfico IX, verifica-se novamente que a maioria dos participantes (43,2%, n=436) indicou que este aspeto era muito importante.

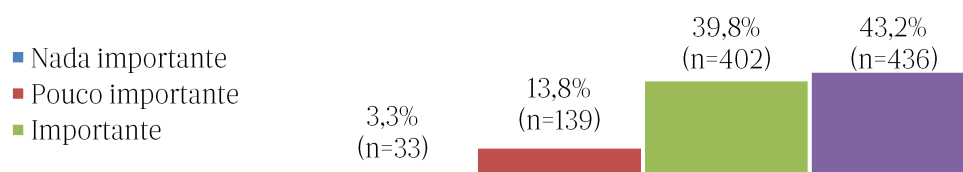


Gráfico IX – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes a uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens

Tal como apresentado no Gráfico X, dois em cada cinco participantes (44,1%, n=481) indicaram que a possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens é muito importante.

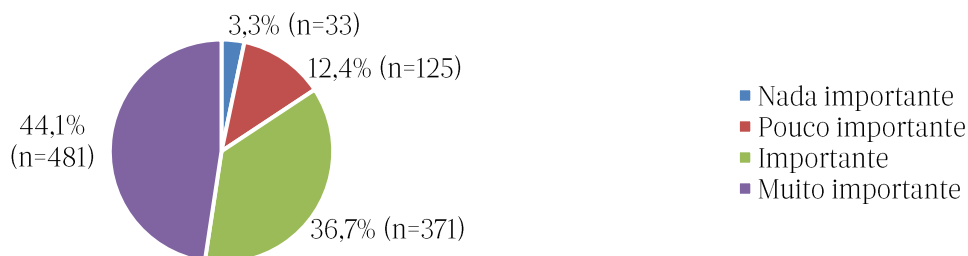


Gráfico X – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes à possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens

Por último, o grau de importância dado à possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens segue a mesma sequência que os restantes constituintes dos serviços das agências de viagens em estudo, sendo então muito importante para 40,6% (n=410) dos participantes. (Gráfico XI)

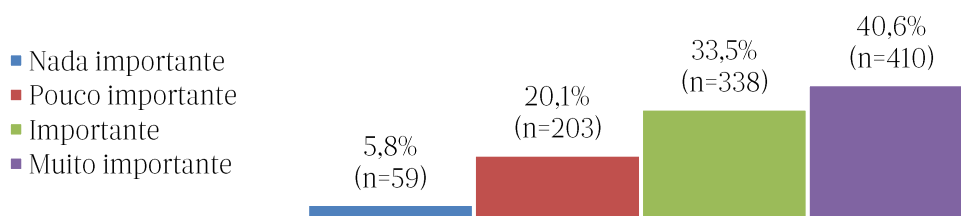


Gráfico XI – Estatística descritiva do grau de importância dada pelos participantes à possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens

## 5.6 – *Online Reviews* Sobre Agências de Viagens *Online*

Os participantes que são consumidores de agências de viagens *online* e os Portugueses que dão preferência a agências de viagens *online* ao invés das agências de viagens tradicionais, foram questionados sobre se têm/teriam em conta os comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online* antes de optar por essa empresa. Perante esta questão, quase todos os participantes que são

consumidores de agências de viagens *online* e os Portugueses que dão preferência a agências de viagens *online* ao invés das agências de viagens tradicionais (95,6%, n=392) indicaram que sim, enquanto apenas um em cada vinte e cinco (4,4%, n=18) indicaram que não. Desta forma, os participantes do estudo que indicaram ter em conta os comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online* e os que indicaram que os teriam em conta, foram questionados sobre que informação/informações procurariam nos comentários *online*. Perante esta pergunta, verificou-se que o preço foi o aspeto mais destacado, tendo sido indicado por 28,31% (n=325) dos participantes, conforme se observa no Gráfico XII.

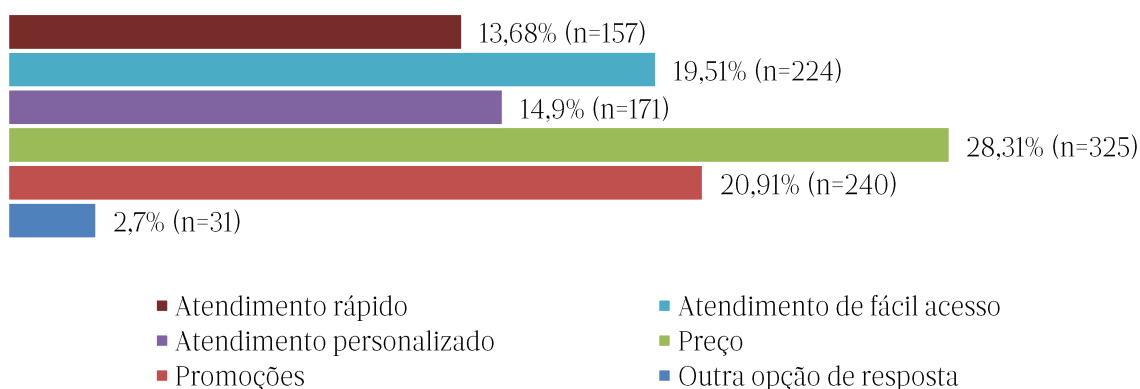


Gráfico XII – Estatística descritiva das informações procuradas nas *online reviews* sobre determinada agência de viagens *online*

Além disso, os participantes foram questionados sobre se deixariam de utilizar determinada agência de viagens *online* se houvesse uma *online review* negativa sobre ela. Os resultados obtidos permitiram então verificar que sete em cada dez participantes (70,7%, n=277) deixariam de utilizar a agência de viagens *online* em questão, enquanto 29,3% (n=115) dos participantes não se deixaria influenciar pela *online review* negativa ao ponto de não utilizar determinada agência de viagens *online*.

Já os participantes do estudo que indicaram não ter em consideração as *online reviews* sobre determinada agência de viagens *online* e os que indicaram que não as teriam em consideração, foram questionados sobre a(s) razão/razões pela(s) qual/quais não teriam as *online reviews* em conta antes de optar por utilizar os serviços de determinada agência de viagens *online*. Perante esta questão,

verificou-se que a maioria dos participantes (32,35%, n=11) indicou pensar que a sua opinião poderá ser diferente da opinião das pessoas que escrevem os comentários *online*. É ainda de salientar que nenhum dos participantes (0%, n=0) indicou outra opção de resposta que não uma das que lhes foram apresentadas (Gráfico XIII).

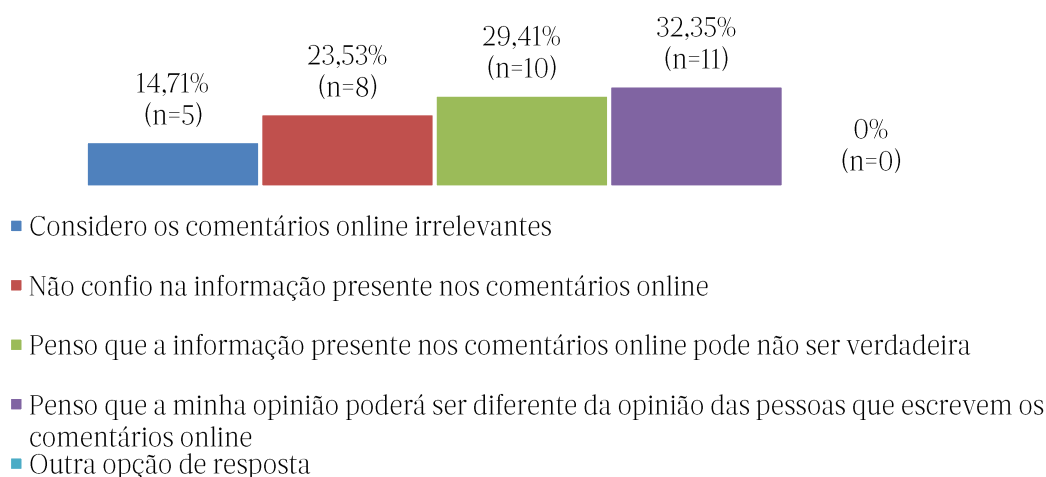


Gráfico XIII – Estatística descritiva do(s) motivo(s) da não consideração das *online reviews* sobre determinada agência de viagens *online*

## 5.7 – Agências de Viagens *Online* vs. Unidades Hoteleiras

Os consumidores de agências de viagens *online* foram questionados sobre se costumam reservar o seu alojamento com as agências de viagens *online*, ao que cerca de quatro em cada cinco (79%, n=181) indicaram que sim e 21% (n=48) responderam negativamente.

Deve ainda mencionar-se que os consumidores de agências de viagens *online* que responderam positivamente à questão e os Portugueses que dão preferência a agências de viagens *online* ao invés das agências de viagens tradicionais foram também questionados sobre como procederiam se quisessem posteriormente regressar a uma unidade hoteleira cuja reserva tenha sido realizada através de uma agência de viagens *online*. Perante esta questão, mais de metade dos inquiridos (59,1%, n=214) indicou que reservaria a estadia diretamente com o

hotel, enquanto 40,9% (n=148) dos indivíduos indicou que reservaria novamente com a agência de viagens *online*.

Ademais, tanto os consumidores de agências de viagens *online* como os Portugueses que dão preferência a agências de viagens *online* ao invés das agências de viagens tradicionais foram questionados sobre se costumam obter informações sobre unidades hoteleiras a partir dos *websites* das agências de viagens *online*. Os resultados obtidos indicam que sete em cada dez dos inquiridos (71%, n=291) o faz, enquanto quase três em cada dez (29%, n=119) não.

## 5.8 – Teste de Hipóteses de Investigação

Considerando que a amostra do presente estudo é constituída por quatro grupos<sup>2</sup>, o questionário apresenta uma questão<sup>3</sup> (questão número 7) destinada a identificar se o participante do estudo é ou não consumidor de uma agência de viagens tradicional ou de uma agência de viagens *online*, e uma questão<sup>4</sup> (questão número 7.1) destinada a identificar se os participantes do estudo que não são consumidores de agências de viagens dariam preferência aos serviços de uma agência de viagens tradicional ou aos serviços de uma agência de viagens *online*. Assim e tendo em conta que as hipóteses de investigação do estudo se referem à tomada de decisão de compra em agências de viagens por parte dos Portugueses no geral e não apenas por parte dos Portugueses consumidores de agências de viagens, as hipóteses de investigação têm de ser testadas à luz das questões número 7 e 7.1.

Foi então necessário consolidar numa só variável do IBM SPSS os dados obtidos em cada uma das questões. Desta forma, foi possível verificar que cerca de

---

<sup>2</sup> Grupos da amostra do estudo:

- Consumidores de agências de viagens tradicionais;
- Consumidores de agências de viagens *online*;
- População portuguesa que dá preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais;
- População portuguesa que dá preferência aos serviços das agências de viagens *online*.

<sup>3</sup> “7. Costuma utilizar os serviços de agências de viagens tradicionais ou os serviços de agências de viagens *online* quando planeia as suas viagens?”

<sup>4</sup> “7.1 “Se tivesse de optar por recorrer ao uso dos serviços de uma agência de viagens tradicional ou ao uso dos serviços de uma agência de viagens online, por qual optaria?”

três em cinco participantes (59,4%, n=600) são ou seriam consumidores de agências de viagens tradicionais. Por sua vez, cerca de dois em cinco participantes (40,6%, n=410) são ou seriam consumidores de agências de viagens *online*.

Uma vez consolidados os resultados, procedeu-se com o cálculo do alfa Cronbach, sendo o seu valor de 0.78, e com o teste das hipóteses, tendo-se realizado o teste de associação Coeficiente de Correlação de Ponto-Bisserial ( $r_{pb}$ ) para as hipóteses de investigação H1, H2, H7 e H8. Além disso, realizou-se o teste de associação de Qui-quadrado ( $X^2$ ) para as hipóteses de investigação H3, H4, H5, H6, H9 e H10.

Hipótese de investigação H1 – A idade influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses

Hipótese de investigação H2 – A idade influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses

Considerando que tanto a hipótese de investigação H1 como a hipótese de investigação H2 foram analisadas à luz das questões 7 e 7.1, as quais foram consideradas como uma só questão no programa de estatística IBM SPSS, as hipóteses de investigação H1 e H2 foram analisadas em conjunto. Como tal, verificou-se que o valor do coeficiente da Correlação de Ponto-Bisserial é 0,008. Porém, nenhuma das hipóteses é estatisticamente significativa, dado que  $p = 0,799$ . Como tal, não se observa uma relação entre a idade do participante e a sua preferência por agências de viagens tradicionais ou agências de viagens *online*.

Hipótese de investigação H3 – O género influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses

Uma vez analisada a hipótese de investigação H3, foi possível verificar que a maioria (60,93%, n=513) dos participantes que dão preferência às agências de viagens tradicionais era do género feminino. Além disso, verificou-se que  $p = 0,028$ ,

pelo que a hipótese de investigação H3 é estatisticamente significativa, sendo o valor do Teste de Qui-quadrado ( $X^2$ ) de 4,852. Desta forma, observa-se que existe uma relação entre o género e a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses.

Hipótese de investigação H4 – O género influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses

Analisando a hipótese de investigação H4, observou-se que cerca de metade (48,21%, n=81) dos participantes do género masculino dá preferência às agências de viagens *online*. Ademais, foi possível verificar que o valor do Teste de Qui-quadrado ( $X^2$ ) foi de 4,852 e que  $p = 0,028$ . Logo, a hipótese de investigação H4 é estatisticamente significativa. Como tal, verifica-se uma relação entre o género e a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses.

Hipótese de investigação H5 – A situação profissional do indivíduo influencia a sua tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais

Hipótese de investigação H6 – A situação profissional do indivíduo influencia a sua tomada de decisão de compra em agências de viagens *online*

Em primeiro lugar, no que diz respeito aos participantes que dão preferência às agências de viagens tradicionais, verifica-se que mais de metade (63,17%, n=379) está a trabalhar a tempo inteiro e que um em cada dez participantes (10,67%, n=64) é estudante. Além disso, 6,5% (n=39), 6,33% (n=38), 5,5% (n=33), 5,17% (n=31) e 2,66% (n=16) dos participantes estão desempregados, são trabalhadores-estudantes a trabalhar a tempo inteiro, estão reformados, estão a trabalhar a tempo parcial, ou são trabalhadores-estudantes a trabalhar a tempo parcial, respetivamente.

Em segundo lugar, relativamente aos participantes que preferem as agências de viagens *online*, cerca de três em cada cinco participantes (62,93%, n=258) está a trabalhar a tempo inteiro, cerca de um em cada dez (14,39% n=59) é estudante e 8,3% (n=34) dos participantes ou estão a trabalhar a tempo parcial ou são trabalhadores-estudantes a trabalhar a tempo parcial. Já 6,83% (n=28), 4,39% (n=18) e 3,16% (n=13) dos participantes estão reformados, desempregados, ou são trabalhadores-estudantes a trabalhar a tempo inteiro, respetivamente.

Contudo, após se realizar a análise das hipóteses de investigação H5 e H6 verifica-se que  $p = 0,054$ . Logo, nenhuma destas hipóteses de investigação é estatisticamente significativa, pelo que não existe relação entre a situação profissional do sujeito e a sua tomada de decisão de compra em determinado tipo de agências de viagens.

Hipótese de investigação H7 – O salário influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses

Hipótese de investigação H8 – O salário influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses

Quando se analisam as hipóteses de investigação H7 e H8 verifica-se que ambas as hipóteses são estatisticamente significativas, uma vez que  $p = 0,001$ . É então possível analisar a relação entre o salário do participante e a sua tomada de decisão de compra em agências de viagens, devendo antes de mais ter-se em conta que a maioria dos participantes (59,4%, n=600) indicou preferir as agências de viagens tradicionais. De seguida, deve considerar-se que, como o valor da Correlação de Ponto-Bisserial é positivo ( $r_{pb}=0,113$ ), a relação entre as variáveis em estudo é direta. Logo, é possível observar que quanto maior for o rendimento mensal bruto do participante, maior é a probabilidade de o indivíduo recorrer a uma agência de viagens tradicional aquando do planeamento das suas viagens.

Hipótese de investigação H9 – O preço influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses

Hipótese de investigação H10 – O preço influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses

Uma vez analisadas as hipóteses de investigação H9 e H10, verifica-se que tanto a maioria dos consumidores de agências de viagens tradicionais (50,34%, n=296) como a maioria dos consumidores de agências de viagens *online* (32,99%, n=194) considera que o preço do serviço prestado pelas agências de viagens é adequado, pelo que o preço não deve ser um fator influenciador da tomada de decisão de compra em agências de viagens por parte dos Portugueses. Assim, não deve existir uma relação direta entre o preço e a tomada de decisão de compra em determinado tipo de agências de viagens por parte dos Portugueses. Tal verifica-se no presente estudo, dado que, como  $p = 0,472$ , as hipóteses não são estatisticamente significativas.

Hipótese de investigação H11 – As promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses

Ao analisar a hipótese de investigação H11, foi possível observar que a maioria dos participantes que dá preferência às agências de viagens tradicionais (69,5%, n=417) indicou que mudaria de agência de viagens se outra agência de viagens oferecesse uma promoção. Como tal e considerando que a hipótese de investigação H11 é estatisticamente significativa ( $p = 0,000$ ), verifica-se que as promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens por parte dos Portugueses. Desta forma, observa-se que a maioria dos participantes do estudo (75,25%, n=760) optaria por trocar de agência de viagens caso outra agência de viagens oferecesse uma promoção. Deve ainda mencionar-se que o valor do Teste de Qui-Quadrado foi de 26,214.

Hipótese de investigação H12 – As promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses

Analisando a hipótese de investigação H12, verificou-se que apenas 16,34% (n=67) dos participantes que preferem as agências de viagens *online* se manteriam fiéis à sua agência de viagens. Além disso, foi possível verificar que  $X^2 = 26,214$  e que  $p = 0,000$ . Logo, a hipótese de investigação H12 é estatisticamente significativa. Assim, verifica-se que as promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens por parte dos Portugueses, sendo que a maioria dos participantes do estudo (75,25%, n=760) trocava de agência de viagens caso outra agência de viagens oferecesse uma promoção.

## Capítulo Seis – Discussão dos Resultados

O presente estudo permitiu verificar que o meio *online* é utilizado pela maioria dos indivíduos como fonte de informação sobre agências de viagens *online*, nomeadamente no que concerne ao preço e às promoções apresentados pelas agências de viagens *online*. As informações são obtidas através das *online reviews*, sendo que uma *online review* negativa influencia outros indivíduos (Castro & Ferreira, 2018; Molinillo et al., 2016) e o seu processo de decisão de compra (Pinto & Castro, 2019; Silva & Sousa, 2018), pois a intenção de reserva do sujeito decresce (Gavilan et al., 2018). Assim, no presente estudo observou-se que a maioria dos participantes indicou não recorrer aos serviços de determinada agência de viagens *online* perante a existência de uma *online review* negativa.

Além disso, verifica-se que o meio *online* é utilizado pelos participantes como forma de obtenção de informação sobre determinadas unidades hoteleiras, tal como concluído no estudo de Wu, Law e Jiang (2013). Existe ainda a indicação de que indivíduo poderá posteriormente efetuar a sua reserva a partir do *website* do próprio hotel ou através de contacto telefónico (Wu et al., 2013), sendo que apenas 40,9% (n=148) dos participantes do presente estudo indicaram que reservariam novamente com a agência de viagens *online*. Desta forma, as unidades

hoteleiras são promovidas a partir dos *websites* das agências de viagens *online* e são capazes de aumentar as suas vendas (Ling et al., 2014).

Outro aspeto relevante dos resultados obtidos diz respeito ao facto de se esperar que quanto mais baixa fosse a idade do sujeito mais o indivíduo optaria pelo meio *online*. No entanto, os resultados obtidos no presente estudo indicam não existir uma relação entre a idade do sujeito e o seu processo de decisão de compra em determinado tipo de agência de viagens. Verifica-se então que não existe uma relação positiva entre a idade dos indivíduos e a sua frequência de compra pelo meio *online*, tal como concluído nas investigações de Li et al. (1999) e de Rohm e Swaminathan (2004). É ainda de referir que a situação profissional do indivíduo não se relaciona com a sua tomada de decisão de compras em agências de viagens. Como tal, o presente estudo contraria a indicação de que os estudantes são os mais propícios a gastar dinheiro em produtos e/ou serviços turísticos, presente na investigação de Paulin (2001).

Já de acordo com os dados obtidos, foi ainda possível observar que as hipóteses de investigação “O género influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses”, “O género influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses”, “O salário influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses” e “O salário influencia a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses” são estaticamente significativas. Como tal, verifica-se que dois dos aspetos sociodemográficos (o género e o rendimento mensal bruto) dos participantes influenciam a sua tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais ou em agências de viagens *online*.

No que concerne à influência do género na tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais ou em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses, verifica-se que, enquanto cerca de metade (48,21%, n=81) dos participantes do género masculino dá preferência às agências de viagens *online*, apenas 39,07% (n=329) dos participantes do género feminino preferem as agências de viagens *online* às agências de viagens tradicionais. O mesmo se verifica nos estudos de Li, Kuo, & Russell (1999) e de Slyke, Comunale e Belanger (2002), os

quais revelam haver uma relação entre o gênero e o processo de decisão de compra, sendo que o gênero masculino é o mais propenso a realizar compras *online* e a gastar mais dinheiro *online* comparativamente ao gênero feminino.

Relativamente à influência do salário na tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais ou em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses, observa-se no presente estudo que quanto maior for o rendimento mensal bruto do participante maior é a probabilidade de o indivíduo optar por uma agência de viagens tradicional aquando do planeamento das suas viagens. Não obstante, os estudos de Li et al. (1999) e de Susskind (2004) indicaram que quanto maior o rendimento maior é a probabilidade de se realizarem compras *online*.

Ademais, por um lado, com os dados obtidos foi possível verificar que a oferta de promoções por parte das agências de viagens é um fator bastante importante para os participantes do estudo, dado que a maioria dos indivíduos indicou que utilizaria uma agência de viagens perante a existência de uma promoção. Além disso, as hipóteses de investigação “As promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens tradicionais por parte dos Portugueses” e “As promoções influenciam a tomada de decisão de compra em agências de viagens *online* por parte dos Portugueses” revelaram ser estatisticamente significativas, tendo-se verificado que tanto os participantes que preferem as agências de viagens tradicionais como os participantes que preferem as agências de viagens *online* mudariam de agência de viagens se outra agência de viagens lhes oferecesse uma promoção, sendo poucos os sujeitos que se manteriam fiéis à sua agência de viagens perante a oferta de uma promoção por parte de outra agência de viagens. Assim, observa-se que o presente estudo está em concordância com as investigações de Biondo e Bertolini (2016) e de Saraiva (2012), os quais indicam que as promoções são um dos fatores mais importantes no processo de decisão de compra dos indivíduos. Como tal, de forma a atrair uma maior quantidade de indivíduos, as agências de viagens tradicionais e as agências de viagens *online* devem considerar a oferta de promoções, não descurando a apresentação de pacotes personalizados e adequados a cada sujeito, algo que também contribui para a satisfação do indivíduo (Mullaney, 2004).

Por outro lado, os resultados obtidos a respeito do preço dos serviços das agências de viagens foram ligeiramente inconclusivos. Em primeiro lugar, é de referir que, de acordo com a investigação de Kim et al. (2007a), os indivíduos ficam frustrados quando os *websites* de agências de viagens *online* não apresentam informações relativas ao custo antes de se prosseguir com a compra. Assim, no presente estudo verificou-se que os consumidores de agências de viagens *online* e os Portugueses que dão preferência a agências de viagens *online* ao invés das agências de viagens tradicionais indicaram não continuar com a interação com uma agência de viagens *online* até saberem o custo do seu serviço caso a agência de viagens *online* não desse informações sobre o seu custo no início da interação. Como tal, verifica-se que o preço é um fator importante para os sujeitos.

Em segundo lugar, a grande maioria dos consumidores de agências de viagens consideram o preço solicitado pelas agências de viagens adequado assinalou que o serviço é bom o suficiente para se pagar o preço que se pede. Porém, a maioria dos consumidores de agências de viagens que considerou o preço solicitado pelas agências de viagens inadequado indicou que recorreria na mesma aos serviços de uma agência de viagens da próxima vez que planeasse uma viagem. Verifica-se ainda que a maioria dos consumidores de agências de viagens se manteria fiel à sua agência de viagens usual mesmo que o preço dos seus serviços aumentasse, enquanto os Portugueses que não são consumidores de agências de viagens dariam maior prioridade a manterem o seu dinheiro. O facto de os indivíduos recorrerem aos serviços de uma agência de viagens e de se manterem leais à sua agência de viagens mesmo não considerando o seu custo como adequado resulta da noção de que não é só o fator monetário que confere valor ao produto e/ou serviço (Chang et al., 2019), devendo ter-se em consideração que o valor percebido do produto e/ou serviço influencia a satisfação e lealdade do consumidor (Nunkoo et al., 2017; Ozturk et al., 2016). Além disso, a maioria dos participantes indicou que voltaria a utilizar uma agência de viagens apenas pela qualidade do serviço, não tendo mencionado o preço como um fator determinante na sua tomada de decisão de compra.

Observa-se então que as promoções oferecidas pelas agências de viagens são bastante importantes para os Portugueses. No entanto, o preço não é o fator

mais relevante para os indivíduos. Assim, verifica-se que o presente estudo nega as conclusões da investigação de Kim, Kim e Han (2007), o qual indica que o preço é bastante importante no processo de decisão de compra dos indivíduos.

Deve ainda ter-se em conta que, de entre os motivos apresentados aos consumidores de agências de viagens tradicionais e de entre os motivos apresentados aos Portugueses que dão preferência a agências de viagens tradicionais ao invés das agências de viagens *online*, é possível selecionar e ordenar sequencialmente certos motivos em comum. Desta forma, a sequência dos motivos em comum pelos quais os consumidores de agências de viagens tradicionais e os Portugueses que dão preferência a agências de viagens tradicionais ao invés das agências de viagens *online* optam por recorrer aos serviços das agências de viagens tradicionais é:

1. Gosto/Gostava de ter a ajuda de um profissional;
2. Outra opção de resposta;
3. Não considero as agências de viagens *online* seguras;
4. A agência de viagens foi-me recomendada / Iria se uma agência de viagens tradicional me fosse recomendada;
5. Já tinha ouvido falar da agência de viagens tradicional / Iria se ouvisse falar bem de uma agência de viagens tradicional;
6. Não confio nas agências de viagens *online*.

Considerando que as agências de viagens devem apresentar um atendimento rápido, de fácil acesso, e com maior partilha de informação e de uma maior quantidade de serviços personalizados, havendo ainda a possibilidade de comparar ofertas, e o facto de as agências de viagens *online* não serem capazes de interagir com o consumidor pessoalmente (Silva & Gonçalves, 2016), considerou-se necessário investigar a importância que os Portugueses dão a estes aspetos. Assim, , com base nos resultados obtidos, foi possível observar que, em média, 47,72% (n=482) dos participantes do estudo consideram um atendimento rápido, um atendimento de fácil acesso, uma maior partilha de informações, uma maior quantidade de serviços personalizados, a possibilidade de comparar ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens e a possibilidade de interação pessoal

com um agente de viagens como constituintes muito importantes apresentados pelas agências de viagens.

Além disso, verifica-se que, em média, cerca de quatro em cada dez participantes (36,44%, n=368) considera como importantes estes constituintes dos serviços das agências de viagens, que 12,57% (n=127) dos participantes os considera pouco importantes e que apenas 3,27% (n=198) os considera como nada importantes.

## CONCLUSÃO

O presente estudo foi motivado pela questão de investigação “Qual é a diferença entre o comportamento do consumidor que compra através das agências de viagens tradicionais e o comportamento do consumidor que compra através das agências de viagens *online*?”. Já o objetivo geral do estudo era caracterizar o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens. Por sua vez, os objetivos específicos eram: identificar os comportamentos dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais, identificar os comportamentos dos Portugueses perante as agências de viagens *online*, identificar as características sociodemográficas que influenciam o comportamento dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens tradicionais, identificar as características sociodemográficas que influenciam o comportamento dos Portugueses que dão preferência aos serviços das agências de viagens *online*, e definir quais são as preferências dos Portugueses na decisão de compra de uma viagem.

Uma vez estipulados os objetivos, foi possível proceder com a investigação, tendo-se recorrido a uma metodologia quantitativa, através da aplicação de questionários *online*. Para tal, realizou-se um pré-teste e uma reflexão falada, e, posteriormente, os questionários foram divulgados a partir da rede social Facebook e através do seu envio via correio eletrónico para determinados indivíduos que se sabia não terem conta na rede social em questão. Como tal, foi possível recolher dados e proceder com o tratamento da informação obtida com o auxílio da versão 25 do programa de estatística IBM SPSS, tendo-se adquirido resultados bastante pertinentes, principalmente no que diz respeito às hipóteses de investigação do estudo.

Em primeiro lugar, seria de esperar que a idade do sujeito influenciasse a sua tomada de decisão de compra em determinado tipo de agência de viagens, calculando-se que os indivíduos mais jovens fossem mais propensos em optar pelos serviços das agências de viagens *online*. Não obstante, foi possível concluir, a partir dos resultados obtidos, que não existe uma relação entre a idade do participante e o seu processo de decisão de compra em agências de viagens.

Em segundo lugar, verificou-se que o gênero é um aspecto sociodemográfico que efetivamente influencia o processo de decisão de compra do indivíduo. Foi então possível observar que os sujeitos do gênero feminino são os mais predispostos a optar pelas agências de viagens tradicionais, enquanto os indivíduos do gênero masculino são os que mais preferência dão às agências de viagens *online*. Assim, o presente estudo corrobora as investigações de Li, Kuo, & Russell (1999) e de Slyke, Comunale e Belanger (2002), as quais indicam haver uma relação entre o gênero e o processo de decisão de compra, sendo o gênero masculino o mais propenso a realizar compras *online* e a gastar mais dinheiro *online*.

Por um lado, foi ainda possível concluir que não existe relação entre a situação profissional dos participantes e o seu processo de decisão de compra em determinado tipo de agência de viagens. Por outro lado, verificou-se a existência de uma relação entre o rendimento mensal bruto do participante e o seu processo de decisão de compra em determinado tipo de agência de viagens, sendo que quanto maior o salário maior é a probabilidade de o sujeito optar pelos serviços de uma agência de viagens tradicional. Não obstante, os estudos de Li et al. (1999) e de Susskind (2004) indicaram que quanto maior o rendimento maior é a probabilidade de os indivíduos realizarem compras *online*.

Já no que diz respeito à oferta de promoções por parte das agências de viagens, o presente estudo está em concordância com as investigações de Biondo e Bertolini (2016) e de Saraiva (2012). Assim, verificou-se que as promoções são relevantes para os participantes, uma vez que a maioria dos indivíduos indicou que utilizaria uma agência de viagens perante a existência de uma promoção e que mudaria de agência de viagens se outra agência de viagens lhes oferecesse uma promoção.

Por último, quanto ao preço, por um lado, os participantes manifestam o seu interesse pelo preço dos serviços das agências de viagens ao indicar não continuar com a interação com uma agência de viagens *online* até saberem o custo do seu serviço, caso a agência de viagens *online* não desse informações sobre o seu custo no início da interação. Por outro lado, os participantes demonstraram que o preço não é o fator mais relevante, ao indicar que voltariam a utilizar uma agência

de viagens apenas pela qualidade do serviço, não mencionando o fator preço. Assim, o presente estudo nega a indicação de que o preço é bastante importante no processo de decisão de compra dos indivíduos (Kim et al., 2007a).

Uma vez que existe uma quantidade mínima de estudos sobre os aspetos que influenciam a decisão de compra em agências de viagens tradicionais, sendo também poucos os estudos que investigam os fatores por detrás do processo de decisão de compra em agências de viagens *online*, principalmente em Portugal (Pinto & Castro, 2019), conclui-se que o presente estudo contribui para a literatura no âmbito das agências de viagens. Contudo, o tema abordado ainda deve ser alvo de um estudo aprofundado, havendo margem para melhoria.

### Limitações e Sugestões Futuras

Tal como sucede com qualquer estudo, existiram certas limitações que influenciaram esta investigação. Assim, as limitações sentidas ao longo da realização do presente estudo deram-se ao nível da recolha de dados.

Inicialmente, a investigação centrava-se no comportamento do consumidor nas agências de viagens tradicionais e nas agências de viagens *online*, pelo que se iria aplicar um questionário, previamente impresso, aos consumidores de agências de viagens tradicionais e um questionário *online* aos consumidores de agências de viagens *online*. Assim, houve uma deslocação até várias agências de viagens que apresentam loja física nas cidades do Porto e de Matosinhos, e contactou-se por *email* os responsáveis de várias agências de viagens *online*. No entanto, poucas foram as agências de viagens que concordaram colaborar no estudo, tendo-se entregue um total de 178 questionários impressos e obtido a colaboração de apenas duas agências de viagens *online*.

Uma vez completado um mês da recolha de dados, verificou-se que apenas 10 consumidores de agências de viagens tradicionais tinham preenchido o questionário impresso e que o questionário *online* apenas tinha sido preenchido por 34 indivíduos. Desta forma, considerou-se necessário cessar a recolha de dados utilizada até esse momento e optar por outra estratégia de recolha de dados, tendo-

se optado pela utilizada no presente estudo. Contudo, tal decisão não foi a mais errada, dado que cerca de duas semanas depois o país entrou em estado de emergência devido ao surto do SARS-CoV-2, não sendo possível recolher dados a partir das instalações físicas das agências de viagens nem ter a colaboração das agências de viagens *online*, pois estima-se que tenham deixado de trabalhar momentaneamente.

Sugere-se então que investigações futuras se centrem no comportamento do consumidor nas agências de viagens tradicionais e nas agências de viagens *online*. Para tal, sugere-se que a recolha de dados se manifeste através de questionários impressos destinados aos consumidores de agências de viagens tradicionais e de questionários *online* destinados aos consumidores de agências de viagens *online*, tal como se iria realizar no presente estudo. Além disso, sugere-se a realização de entrevistas a responsáveis e a colaboradores de agências de viagens tradicionais e a responsáveis e a colaboradores de agências de viagens *online*, de forma a entender quais as estratégias das agências de viagens em captar a atenção dos seus consumidores e de futuros consumidores. Todavia, o presente estudo permitiu um aprofundamento do conhecimento relativo ao comportamento dos indivíduos perante as agências de viagens. Desta forma, os responsáveis pelas agências de viagens podem conhecer a postura dos Portugueses perante a compra em agências de viagens, sendo-lhes possível adaptar a sua estratégia de venda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A., & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lidel.
- Abreu, K., & Baptista, P. (sem data). *Publicidade e Comportamento do Consumidor: Alguns apontamentos*. Obtido 11 de Dezembro de 2019, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>
- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Alberdi, C., & Andrada, L. (2002). La calidad en las agencias de viajes ante el reto de la Innovación Tecnológica. *Comunidad de Madrid: Dirección General de Investigación*, 37–43.
- Allen, M. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102–120. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110385983>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Araújo, P., Fernandes, R., Martins, E., & Mendes, F. (2018). Contributions to Understanding Portuguese Facebook Consumer's Behavior: Sociodemographics, Lifestyle and Life Satisfaction. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 48, 173–183. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.11.19>
- Arruda, F. (2014). *A importância da promoção turística nas redes sociais* (pp. 1–37) [Relatório de Estágio]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8753/1/2014.04.003\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8753/1/2014.04.003_.pdf)
- Azevedo, A. (2006). Comportamento de compra de consumidores na Internet. *Unopar científica: ciências jurídicas e empresariais, Londrina*, 7(1), 51–67.

- Bello, R., & Martínez, E. (2018). Prospectiva en Agencias de Viajes: Una Revisión de la Literatura. *Turismo y Sociedad*, 22, 45–64. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>
- Benevides, V. (2002). *Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes* [Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. <http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20030420041217.pdf>
- Biondo, A., & Bertolini, G. (2016). Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros. *CAP Accounting and Management*, 2017(10), 47–61.
- Bispo, M. (2014). A Influência Da Tecnologia Na Gestão De Uma Agência De Viagens: Uma Análise A Partir Da Aprendizagem Baseada Na Prática. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.21583/2447-4851.rbeo.2014.v1n2.17>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Castells, M. (1999). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1—A Sociedade em Rede. *Sociologias*, 1(2), 294–303.
- Castro, C., & Ferreira, F. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: The case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 63–72. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14S1107>
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., & Lan, Y.-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Clemons, E., Hann, I.-H., & Hitt, L. (2002). Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation. *Management Science*, 48(4), 534–549. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.48.4.534>
- Costa, A., & Farias, S. (2004). *Emoções e Satisfação em Compras on-line: O “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?* <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-mkt-0638.pdf>

- Costa, J. (2013). Price formation and market segmentation in seaside accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 446–455. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.004>
- del Bosque, I., Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
- Demirtas, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881–888. <https://doi.org/10.1590/fst.10518>
- Demo, G., & Guanabara, M. (2015). Marketing de Relacionamento Com a Apple: O Papel do Julgamento e Significado de Produto na Escolha do iPhone. *Revista Eletrônica de Administração*, 80(1), 170–199. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0042014.46930>
- Demo, G., & Oliveira, K. (2013). Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. *International Business Research*, 6(11), 29–42. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n11p29>
- Dev, C., Morgan, M., & Shoemaker, S. (1995). A Positioning Analysis of Hotel Brands – Based on Travel-Manager Perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 48–55. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)81003-2](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)81003-2)
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M., & Sen, S. (2007). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 62, 190–198. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.009>
- Galhafone, R., Marques, J., Toledo, G., & Mazzon, J. (2010). Turismo de Lujo e Internet. Oportunidades para las Agencias de Viajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 888–908.
- Garín-Muñoz, T., & Amaral, T. (2011). Internet Usage for Travel and Tourism. The Case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071–1085. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1571085>

- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Ghose, A., Ipeirotis, P., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowd-Sourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Gil, A. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4ª). Atlas.
- Gomes, R., Chaves, M., & Pedron, C. (2011, Outubro 20). *Impacto da Web 2.0 e das avaliações online no apoio à gestão de pequenos e médios hotéis em Portugal: Um estudo exploratório*.
- Gouvêa, M., & Yamashita, S. (2004). Panorama dos Impactos e Implicações da Internet Sobre o Marketing de Relacionamento em Empresas do Mercado Consumidor. *USP/FEA/PPGA*, 7, 1–11.
- Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 321–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
- Hayta, A. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*, 65–74.
- Henry, D., Cooke, S., & Montes, S. (1998). *The Emerging Digital Economy*. U.S. Department of Commerce. <https://govinfo.library.unt.edu/ecommerce/EDereprt.pdf>
- Heung, V. (2015). Internet usage by international travellers: Reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110310496015>
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>

- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018* (pp. 1–122). Instituto Nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2)
- Jensen, J., & Hjalager, A.-M. (2013). The role of demographics and travel motivation in travellers' use of the internet before, during, and after a trip. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1), 34–58. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2013.054051>
- Jones, T., & Sasser Jr., W. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
- Kaynama, S., & Black, C. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–88. [https://doi.org/10.1300/J090v21n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05)
- Kim, D., Kim, W., & Han, J. (2007a). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>
- Kim, D.-Y., Lehtob, X., & Morrison, A. (2007b). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kim, H., Kim, T., & Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, W., & Lee, H. (2004). Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 105–116. [https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_09](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_09)

- Kotler, P. (2000). Chapter 5 -Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior. Em *Marketing Management, Millenium Edition* (10ª, pp. 87–107). Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Capítulo 6–Análisis de Los Mercados de Consumo. Em *Dirección de Marketing–Duodécima edición* (12ª, pp. 173–207). Pearson Educación.
- Ku, E., & Fan, Y. (2009). Knowledge sharing and customer relationship management in the travel service alliances. *Total Quality Management*, 20(12), 1407–1421. <https://doi.org/10.1080/14783360903248880>
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803–822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>
- Lai, I. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417–442. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883346>
- Lau, K.-N., Lee, K.-H., Lam, P.-Y., & Ho, Y. (2001). Web-site Marketing for the Travel-and-Tourism Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 55–62.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388–400. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810873507>
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Psychographics of the Consumers in Electronic Commerce*, 5(2), 1–20.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S., & Hajli, N. (2018). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product

- Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201.  
<https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 45, 234–243.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.003>
- Liu, J., & Zhang, E. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Mander, J., & Kavanagh, D. (2019). *Social* (pp. 1–33). Global Web Index. [https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf?utm\\_campaign=Social%20report%20July%202019&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=74226065&\\_hsenc=p2ANqtz-8mXpazHwpb9qQgmO394ieaVpyFpSm3HqNMFUdhsE1GZ1YywkAIYUglsAycGkZpKsxoybVsnVyl-qvHePglDl5VmlYuaw&\\_hsmi=74226065](https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf?utm_campaign=Social%20report%20July%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=74226065&_hsenc=p2ANqtz-8mXpazHwpb9qQgmO394ieaVpyFpSm3HqNMFUdhsE1GZ1YywkAIYUglsAycGkZpKsxoybVsnVyl-qvHePglDl5VmlYuaw&_hsmi=74226065)
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5<sup>a</sup>). Atlas.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.001>
- Martins, T., Matoso, A., Cruz, J., & Ahlfeldt, R. (2015). A Influência da Rede Social Facebook no Comportamento de Compra do Consumidor. *Revista Científica Hermes*, 13, 86–106. <http://dx.doi.org/10.21710/rch.v13i0.177>
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15–24. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102>

- Montoya-Weiss, M., & Voss, G. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Mullaney, T. (2004, Março 8). *Design Your Own Discount Getaway*. Bloomberg Businessweek. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2004-03-07/design-your-own-discount-getaway>
- Nepomuceno, M., & Torres, C. (2005). Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. *Estudos de Psicologia*, 10(3), 421–430. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2005000300011>.
- Neto, J., & Filipe, J. (2011). Consumers Economic Behavior and Emotions: The case of iphone 6 in Neuromarketing. *International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences*, 20(10), 1–7.
- No, E., & Kim, J. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Oliver, R. (1997). Expectations and Related Comparative Standards. Em *Satisfaction—A Behavioral Perspective on the Consumer* (2ª, pp. 61–95). Routledge.
- Organização Mundial do Turismo – OMT. (2001). *Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo* (Organización Mundial del Turismo).
- Ozturk, A., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106–115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>

- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195–218. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
- Paulin, G. (2001). Expenditures of college-age students and nonstudents. *Monthly Labor Review*, 7, 46–50.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.028>
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: Factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7–20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Ramírez-Hurtado, J., & Berbel-Pineda, J. (2010). Characteristics And Perspectives Of Travel Agencies Franchises: The Case Of The Spanish Market. *Tourism & Management Studies*, 6, 25–35.
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 54(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Santos, H., & Souza, A. (2005). O comércio eletrônico como uma ferramenta de sucesso na pequena empresa: Estudo de Caso no Teste Anpad. *Anais do IV EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 1199–1209.
- Saraiva, C. (2012). *Determinantes do Comportamento de Compra Online* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Comunicação Social.
- Serra, E., Colmenero-Ferreira, F., & Vieira, J. (2007). Web Consumer Behavior: The Effect of Enjoyment on Innovativeness. *Portuguese Journal of Management Studies*, 12(1), 45–59.

- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Silva, E., & Menezes, E. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (3ª).
- Silva, Gislainy, & Filho, L. (2016). Agências De Viagens On-Line: A Percepção De Diferentes Grupos Consumidores De Meios De Hospedagem. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), 49–55.
- Silva, Gislainy, Filho, L., & Júnior, S. (2019). Analysis of the Perception of Accommodation Consumers on the Use of Online Travel Agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 40–57. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>
- Silva, Graça, & Gonçalves, H. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>
- Silva, M., & Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419–434. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.805>
- Silva, V., & Sousa, B. (2018). Um estudo exploratório do impacto do marketing relacional na decisão de compra do consumidor das agências de viagens. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue of ICABM2018*, 302–313.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Slyke, C., Comunale, C., & Belanger, F. (2002). Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82–86. <https://doi.org/10.1145/545151.545155>
- Susskind, A. (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the

- World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00287.x>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Teixeira, J. (2010). *Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor* [Especialização, Universidade Cândido Mendes - Instituto A Vez do Mestre].  
[https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)
- Trindade, G., Senna, A., Boligon, A., & Alves, R. (2014). Análise do comportamento dos consumidores de produtos ecologicamente corretos no município de São Gabriel: O caso dos produtos orizícolas certificados com selo ambiental do IRGA. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 18(1), 483–502. <http://dx.doi.org/10.5902/2236117012614>
- Vargas, E., & Cortés, C. (2015). *Las agencias de viajes y su inclusión en el canal de distribución online*. Congreso “Los negocios desde una perspectiva globalizada”, Universidad de Ixtlahuaca cui, Ixtlahuaca.
- Vieira, V. (2002). Fazendo uma Revisão nas Áreas de Influência no Comportamento do Consumidor. *Revista Eletrônica de Administração*, 8(5), 1–13.
- Wang, S. (2001). *Individual/organizational characteristics and intention to adopt e-commerce: A study based on innovation adoption theory* [Tese de Doutorado]. The Chinese University of Hong Kong.
- Wu, E., Law, R., & Jiang, B. (2013). Predicting Browsers and Purchasers of Hotel Websites: A Weight-of-Evidence Grouping Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 38–48. <https://doi.org/10.1177/1938965512468225>
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19–41.

- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yilmaz, B., & Ilter, B. (2017). Motives Underlying Organic Food Consumption in Turkey: Impact of Health, Environment, and Consumer Values on Purchase Intentions. *Economics World*, 5(4), 333–345. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2017.04.006>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

## APÊNDICES

## Apêndice A – Página Inicial do Questionário

### Comportamento dos Portugueses Perante as Agências de Viagens

Este estudo é de âmbito académico, sendo uma Dissertação de Mestrado realizada no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, e tendo como orientadora a professora Doutora Susana Silva. O seu objetivo geral é caracterizar o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens. Como tal, este estudo apresenta benefícios para as agências de viagens portuguesas, uma vez que os seus gestores poderão perceber o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais e as agências de viagens *online*, sendo assim capazes de alterar a sua estratégia de negócio caso o considerem necessário. Com essa alteração, o indivíduo terá à sua disponibilidade um serviço que considere o mais adequado para si, sendo assim este estudo também benéfico para o sujeito. Para tal, os participantes deste estudo serão Portugueses que realizem viagens, os quais irão preencher um questionário com a duração de cerca de 4 minutos.

Este estudo é confidencial e anónimo. Desta forma, os dados obtidos apenas serão utilizados para efeitos científicos, não sendo pedidas nem reveladas informações pessoais dos participantes, tais como o seu nome.

Os indivíduos têm o direito de aceitar participar neste estudo e podem, a qualquer momento, desistir dessa participação, sendo assim excluídas as informações que forneceram anteriormente.

Caso concorde com o que foi acima indicado e queira participar neste estudo, siga com o preenchimento do questionário ao clicar em “Próxima”.

Agradeço desde já a atenção prestada a este assunto.

Não hesite em contactar-me para mais informações: 9180082@esht.ipp.pt

## Apêndice B – Primeira Secção do Questionário

### A. Caracterização sociodemográfica

1. Idade: \_\_\_\_\_

2. Género:

- Feminino
- Masculino

3. Estado Civil:

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a
- A viver em união de facto

4. Habilitações Académicas:

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4ª classe)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Qual é a sua situação a nível de emprego?

- Sou estudante
- Sou trabalhador(a)-estudante a trabalhar a tempo inteiro
- Sou trabalhador(a)-estudante a trabalhar a tempo parcial
- Estou a trabalhar a tempo inteiro
- Estou a trabalhar a tempo parcial
- Estou desempregado/a
- Estou reformado/a

Se apenas é estudante, responda a partir da questão número 6, inclusive.

Se está a trabalhar, responda a partir da questão número 5.1., inclusive.

Se está desempregado/a ou reformado/a, responda à questão número 5.1., e a partir da questão número 6, inclusive.

5.1. Qual é o seu rendimento mensal bruto? \_\_\_\_\_

5.2. Que tipo de contrato de trabalho tem?

- Tenho contrato sem termo
- Tenho contrato por tempo determinado
- Tenho contrato por tempo indeterminado
- Trabalho por recibos verdes

6. Qual é a sua zona de residência? \_\_\_\_\_

## B. Comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens

7. Costuma utilizar os serviços de agências de viagens tradicionais ou os serviços de agências de viagens *online* quando planeia as suas viagens?

- Sim, recorro aos serviços de agências de viagens tradicionais
- Sim, recorro aos serviços de agências de viagens *online*
- Não, não recorro a nenhum tipo de agência de viagens

Se “sim, recorro aos serviços de agências de viagens tradicionais”, responda às questões presentes no Apêndice C

Se “sim, recorro aos serviços de agências de viagens *online*”, responda às questões presentes no Apêndice D

Se “Não, não recorro a nenhum tipo de agência de viagens”, responda à questão número 7.1.

7.1. Se tivesse de optar por recorrer ao uso dos serviços de uma agência de viagens tradicional ou ao uso dos serviços de uma agência de viagens *online*, por qual optaria?

- Recorria ao uso dos serviços de uma agência de viagens tradicional
- Recorria ao uso dos serviços de uma agência de viagens *online*

Se “recorria ao uso dos serviços de uma agência de viagens tradicional”, responda às questões presentes no Apêndice E

Se “recorria ao uso dos serviços de uma agência de viagens tradicional”, responda às questões presentes no Apêndice F

## Apêndice C – Segunda Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Consumidores de Agências de Viagens Tradicionais)

### C. Comportamento do consumidor perante as agências de viagens tradicionais

8. Por que motivo(s) opta por utilizar os serviços de uma agência de viagens tradicional e não os de uma agência de viagens *online*? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Gosto de ter a ajuda de um profissional
- Tive uma experiência anterior positiva
- Já tinha utilizado os serviços de uma agência de viagens tradicional em específico
- A agência de viagens foi-me recomendada
- Já tinha ouvido falar da agência de viagens tradicional
- Não confio nas agências de viagens *online*
- Não considero as agências de viagens *online* seguras
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

### D. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor perante as agências de viagens tradicionais

9. Pensa que o preço do serviço prestado pelas agências de viagens tradicionais é adequado?

- Sim
- Não

9.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- O serviço é bom o suficiente para se pagar o preço que se pede
- Um preço mais alto seria demasiado para o serviço que a agência de viagens tradicional oferece
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

9.2. Se não, da próxima vez que planejar uma viagem utiliza na mesma uma agência de viagens tradicional?

- Utilizo
- Não utilizo

10. Voltaria a utilizar a mesma agência de viagens tradicional que utilizou anteriormente mesmo se o seu preço aumentasse?

- Sim, utilizaria a mesma agência de viagens tradicional
- Não, mudava de agência de viagens

11. Utilizaria uma agência de viagens tradicional caso esta oferecesse uma promoção?

- Sim
- Não

11.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Dou muita importância a promoções
- Já iria utilizar uma agência de viagens tradicional de qualquer forma
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

11.2. Se não, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Continuar a planejar as viagens sozinho/a
- Utilizaria uma agência de viagens *online*
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

12. Caso utilize sempre a mesma agência de viagens tradicional para o planeamento das suas viagens e outra agência de viagens tradicional oferecesse uma promoção, optaria pela da promoção?

- Sim, optava pela da promoção
- Não, não trocava de agência de viagens tradicional

13. Voltaria a utilizar uma agência de viagens tradicional apenas pela qualidade do seu serviço?

- Sim
- Não

13.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Dou muita importância à qualidade do serviço
- Se não houver qualidade de serviço, eu não fico satisfeito/a
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

13.2. Se não, o que mais tem em consideração na sua decisão? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- A importância que dou a esse serviço
- Preço
- Os destinos turísticos que a agência de viagens tradicional oferece
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

14. Voltaria a utilizar uma agência de viagens tradicional por causa da satisfação que obteve do serviço?

- Sim
- Não

15. Na sua opinião, qual é o grau de importância...				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
... de um atendimento rápido por parte das agências de viagens tradicionais?				

... de um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens tradicionais?				
... de uma maior partilha de informações dada pelas agências de viagens tradicionais?				
... de uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens tradicionais?				
... da possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens tradicional?				
... da possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens?				

Muito obrigada pela sua participação!

A investigadora,  
Ana Beatriz Gavina Leal

## Apêndice D – Terceira Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Consumidores de Agências de Viagens *Online*)

### C. Comportamento do consumidor perante as agências de viagens *online*

8. Por que motivo(s) opta por utilizar os serviços de uma agência de viagens *online* e não os de uma agência de viagens tradicional? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Gosto de ter a ajuda de um profissional a qualquer altura do dia e em qualquer lugar em que eu esteja
- Tive uma experiência anterior positiva
- Já tinha utilizado os serviços de uma agência de viagens *online* em específico
- A agência de viagens foi-me recomendada
- Já tinha ouvido falar da agência de viagens *online*
- Não me é conveniente deslocar-me até uma agência de viagens tradicional
- Não existem agências de viagens tradicionais perto dos locais que frequento
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

### D. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor perante as agências de viagens *online*

9. Pensa que o preço do serviço prestado pelas agências de viagens *online* é adequado?

- Sim
- Não

- 9.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- O serviço é bom o suficiente para se pagar o preço que se pede
  - Um preço mais alto seria demasiado para o serviço que a agência de viagens *online* oferece
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 9.2. Se não, da próxima vez que planear uma viagem utiliza na mesma uma agência de viagens *online* que não a anterior?
- Utilizo
  - Não utilizo
10. Voltaria a utilizar a mesma agência de viagens *online* que utilizou anteriormente mesmo se o seu preço aumentasse?
- Sim, utilizaria a mesma agência de viagens *online*
  - Não, mudava de agência de viagens
11. Caso uma agência de viagens *online* não desse informações sobre o seu custo no início da interação, continuava a interação até saber o custo do serviço?
- Sim
  - Não
12. Utilizaria uma agência de viagens *online* caso esta oferecesse uma promoção?
- Sim
  - Não
- 12.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Dou muita importância a promoções
  - Já iria utilizar uma agência de viagens *online* de qualquer forma
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_

- 12.2. Se não, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Continuará a planear as viagens sozinho/a
  - Utilizaria uma agência de viagens tradicional
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
13. Caso utilize sempre a mesma agência de viagens *online* para o planeamento das suas viagens e outra agência de viagens *online* oferecesse uma promoção, optaria pela da promoção?
- Sim, optava pela da promoção
  - Não, não trocava de agência de viagens *online*
14. Voltaria a utilizar uma agência de viagens *online* apenas pela qualidade do seu serviço?
- Sim
  - Não
- 14.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Dou muita importância à qualidade do serviço
  - Se não houver qualidade de serviço, eu não fico satisfeito/a
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 14.2. Se não, o que mais tem em consideração na sua decisão? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Preço
  - Os destinos turísticos que a agência de viagens *online* oferece
  - A minha satisfação
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
15. Voltaria a utilizar uma agência de viagens *online* por causa da satisfação que obteve do serviço?
- Sim
  - Não

16. Tem em conta os comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online* antes de optar por essa empresa?

- Sim
- Não

Se sim, responda às questões número 17 e 18, e a partir da questão número 20, inclusive.

Se não, responda à questão número 19, e a partir da questão número 20, inclusive.

17. Que informação procura nos comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online*? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Atendimento rápido
- Atendimento de fácil acesso
- Atendimento personalizado
- Preço
- Promoções
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

18. Caso o comentário fosse negativo, deixaria de utilizar essa agência de viagens *online*?

- Sim
- Não

19. Por que razão/razões não tem em conta os comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online* antes de optar por essa empresa? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Considero os comentários *online* irrelevantes
- Não confio na informação presente nos comentários *online*
- Penso que a informação presente nos comentários *online* pode não ser verdadeira
- Penso que a minha opinião poderá ser diferente da opinião das pessoas que escrevem os comentários *online*
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

20. Na sua opinião, qual é o grau de importância...				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
... de um atendimento rápido por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... de um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... de uma maior partilha de informações por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... de uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... da possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da mesma agência de viagens <i>online</i> ?				
... da possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens?				

E. As agências de viagens *online* e as reservas de alojamento

21. Costuma reservar o seu alojamento com as agências de viagens *online*?

- Sim
- Não

Se sim, responda às questões número 22 e 23.

Se não, responda apenas à questão número 23.

22. Caso tenha realizado uma reserva numa unidade hoteleira através de uma agência de viagens *online* e queira regressar a esse hotel, o que faz?

- Reservava diretamente com o hotel
- Reservava com a agência de viagens *online*

23. Costuma obter informações sobre unidades hoteleiras a partir dos *websites* das agências de viagens *online*?

- Sim
- Não

Muito obrigada pela sua participação!

A investigadora,

Ana Beatriz Gavina Leal

Apêndice E – Quarta Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Portugueses que Dão Preferência às Agências de Viagens Tradicionais)

C. Comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais

8. Por que motivo(s) optaria por utilizar os serviços de uma agência de viagens tradicional e não os de uma agência de viagens *online*? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Gostava de ter a ajuda de um profissional
- Não confio nas agências de viagens *online*
- Não considero as agências de viagens *online* seguras
- Iria se uma agência de viagens tradicional me fosse recomendada
- Iria se ouvisse falar bem de uma agência de viagens tradicional
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

D. Fatores que influenciam o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens tradicionais

9. Voltaria a utilizar a mesma agência de viagens tradicional que tivesse utilizado anteriormente mesmo se o seu preço aumentasse?

- Sim, utilizaria a mesma agência de viagens tradicional
- Não, mudava de agência de viagens tradicional
- Não, não utilizava uma agência de viagens tradicional

10. Utilizaria uma agência de viagens tradicional caso esta oferecesse uma promoção?

- Sim
- Não

- 10.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Dou muita importância a promoções
  - Já iria utilizar uma agência de viagens tradicional de qualquer forma
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 10.2. Se não, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Continuaría a planear as viagens sozinho/a
  - Utilizaria uma agência de viagens *online*
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
11. Caso utilizasse sempre a mesma agência de viagens tradicional para o planeamento das suas viagens e outra agência de viagens tradicional oferecesse uma promoção, optaria pela da promoção?
- Sim, optava pela da promoção
  - Não, não trocava de agência de viagens tradicional
12. Voltaria a utilizar uma agência de viagens tradicional apenas pela qualidade do seu serviço?
- Sim
  - Não
- 12.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Dou muita importância à qualidade do serviço
  - Se não houver qualidade de serviço, eu não fico satisfeito/a
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 12.2. Se não, o que mais tem em consideração na sua decisão? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- A importância que dou a esse serviço
  - Preço
  - Os destinos turísticos que a agência de viagens tradicional oferece
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_

13. Voltaria a utilizar uma agência de viagens tradicional por causa da satisfação que obteve do serviço?

Sim

Não

14. Na sua opinião, qual seria o grau de importância...				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
... de um atendimento rápido por parte das agências de viagens tradicionais?				
... de um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens tradicionais?				
... de uma maior partilha de informações dada pelas agências de viagens tradicionais?				
... de uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens tradicionais?				
... da possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da mesma				

agência de viagens tradicional?				
... da possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens?				

Muito obrigada pela sua participação!

A investigadora,  
Ana Beatriz Gavina Leal

Apêndice F – Quinta Secção do Questionário (Questionário Dedicado aos Portugueses que Dão Preferência às Agências de Viagens *Online*)

C. Comportamento do consumidor perante as agências de viagens *online*

8. Por que motivo(s) optaria por utilizar os serviços de uma agência de viagens *online* e não os de uma agência de viagens tradicional? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Gostava de ter a ajuda de um profissional a qualquer altura do dia e em qualquer lugar em que eu estivesse
  - Iria se uma agência de viagens *online* me fosse recomendada
  - Iria se ouvisse falar bem de uma agência de viagens *online*
  - Não me seria conveniente deslocar-me até uma agência de viagens tradicional
  - Não existem agências de viagens tradicionais perto dos locais que frequento
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_

D. Fatores que influenciam o comportamento dos Portugueses perante as agências de viagens *online*

9. Voltaria a utilizar a mesma agência de viagens *online* que tivesse utilizado anteriormente mesmo se o seu preço aumentasse?
- Sim, utilizaria a mesma agência de viagens *online*
  - Não, mudava de agência de viagens *online*
  - Não, não utilizava uma agência de viagens *online*
10. Caso uma agência de viagens *online* não desse informações sobre o seu custo no início da interação, continuava a interação até saber o custo do serviço?
- Sim
  - Não

11. Utilizaria uma agência de viagens *online* caso esta oferecesse uma promoção?
- Sim
  - Não
- 11.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Dou muita importância a promoções
  - Já iria utilizar uma agência de viagens *online* de qualquer forma
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 11.2. Se não, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Continuaría a planear as viagens sozinho/a
  - Utilizaria uma agência de viagens tradicional
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_
12. Caso utilizasse sempre a mesma agência de viagens *online* para o planeamento das suas viagens e outra agência de viagens *online* oferecesse uma promoção, optaria pela da promoção?
- Sim, optava pela da promoção
  - Não, não trocava de agência de viagens *online*
13. Voltaria a utilizar uma agência de viagens *online* apenas pela qualidade do seu serviço?
- Sim
  - Não
- 13.1. Se sim, porquê? Pode seleccionar mais do que uma opção.
- Dou muita importância à qualidade do serviço
  - Se não houver qualidade de serviço, eu não fico satisfeito/a
  - Outra. Qual? \_\_\_\_\_

13.2. Se não, o que mais tem em consideração na sua decisão? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Preço
- Os destinos turísticos que a agência de viagens *online* oferece
- A minha satisfação
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

14. Voltaria a utilizar uma agência de viagens *online* por causa da satisfação que obteve do serviço?

- Sim
- Não

15. Teria em conta os comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online* antes de optar por essa empresa?

- Sim
- Não

Se sim, responda às questões número 16 e 17, e a partir da questão número 19, inclusive.

Se não, responda à questão número 18, e a partir da questão número 19, inclusive.

16. Que informação procuraria nos comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online*? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Atendimento rápido
- Atendimento de fácil acesso
- Atendimento personalizado
- Preço
- Promoções
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

17. Caso o comentário fosse negativo, deixaria de utilizar essa agência de viagens *online*?

- Sim
- Não

18. Por que razão/razões não teria em conta os comentários *online* sobre determinada agência de viagens *online* antes de optar por essa empresa? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Considero os comentários *online* irrelevantes
- Não confio na informação presente nos comentários *online*
- Penso que a informação presente nos comentários *online* pode não ser verdadeira
- Penso que a minha opinião poderá ser diferente da opinião das pessoas que escrevem os comentários *online*
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

19. Na sua opinião, qual seria o grau de importância...				
	Nada importante	Pouco importante	importante	Muito importante
... de um atendimento rápido por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... de um atendimento de fácil acesso por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... de uma maior partilha de informações por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... de uma maior quantidade de serviços personalizados por parte das agências de viagens <i>online</i> ?				
... da possibilidade de comparar as ofertas de serviços dentro da				

mesma agência de viagens <i>online</i> ?				
... da possibilidade de interação pessoal com um agente de viagens?				

E. As agências de viagens *online* e as reservas de alojamento

20. Se realizasse uma reserva numa unidade hoteleira através de uma agência de viagens *online* e quisesse regressar a esse hotel, o que faria?

- Reservava diretamente com o hotel
- Reservava com a agência de viagens *online*

21. Costuma obter informações sobre unidades hoteleiras a partir dos *websites* das agências de viagens *online*?

- Sim
- Não

Muito obrigada pela sua participação!

A investigadora,

Ana Beatriz Gavina Leal