

**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS INDUSTRIAIS E DE GESTÃO**

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Direção Comercial e Marketing

Ivete Octávia Monteiro Pinto

**Online Travel Agencies: Fatores de influência na decisão de compra do turista no mercado do Porto e Norte de Portugal**

2016

Instituto Politécnico do Porto  
Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão

Ivete Octávia Monteiro Pinto

***Online Travel Agencies: Fatores de influência na decisão de compra do turista no mercado do Porto e Norte de Portugal***

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Direção Comercial e Marketing**

Orientação: Professor Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Orientação: Professora Doutora Maria Conceição de Castro Nunes

Vila do Conde, Outubro de 2016

Ivete Octávia Monteiro Pinto

***Online Travel Agencies: Fatores de influência na decisão de compra do turista no mercado do Porto e Norte de Portugal***

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Direção Comercial e Marketing**

**Membros do Júri**

Presidente

Professora Dr<sup>a</sup> Mónica Pereira de Oliveira

Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão – Instituto Politécnico do Porto

Professora Doutora Maria Conceição de Castro Nunes

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa

Escola Superior de Gestão – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Vila do Conde, Outubro de 2016

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho de investigação só foi possível através do apoio de diversas pessoas a quem gostaria de mostrar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, Prof. Doutora Maria Conceição de Castro Nunes, pela sua ajuda, paciência, empenho, motivação, partilha de conhecimentos e disponibilidade manifestada para ajudar em todos os passos e momentos. Assim como ao orientador Prof. Dr. Joaquim Ribeiro.

À Prof. Doutora Fernanda Amélia Ferreira por todo apoio ao nível estatístico e de análise de dados assim como do tempo despendido, um sincero agradecimento.

A todos os docentes da ESEIG que fizeram parte da minha formação e da disponibilidade que sempre manifestaram para esclarecimento de questões e apoio nas diversas etapas educativas.

À minha irmã e família pela paciência, força, presença e motivação incondicional ao longo de todas as etapas.

Aos meus amigos e colegas pela motivação, ideias partilhadas e por todo o apoio incondicional ao longo deste percurso.

Um agradecimento sentido a todos que permitiram e influenciaram o desenrolar deste estudo e o meu crescimento académico.

## RESUMO ANALÍTICO

O e-commerce revolucionou a forma como os turistas planeiam as viagens e fazem as reservas de alojamento. Perante estes novos hábitos, as vendas online de produtos turísticos sofreram um aumento considerável nas últimas décadas e, conseqüentemente, o processo de pré, durante e pós compra de viagens sofreu alterações. Existe, portanto, uma necessidade por parte dos diversos canais de reserva turísticos de acompanhar estas novas tendências e assim ganharem representatividade no setor. A emergência das *Online travel agencies* tornou-se um fenómeno global e atualmente representam uma grande percentagem nas vendas de alojamento online, assim como de outros produtos turísticos. Com estes canais de vendas, os turistas, além de reservar online, têm a oportunidade de fazer pesquisas na área desejada, assim como comparar os diversos produtos disponíveis.

O presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento de compra de alojamento através das OTAs (Booking.com e Expedia.com) na região do Porto e Norte de Portugal e qual o fator que exerce maior influência na decisão de compra, assim como compreender se o grau de importância dada aos fatores se altera de acordo com as características sociodemográficos e económicos ou características das viagens. Os fatores analisados no decorrer deste estudo foram o preço, promoções, *online reviews* e fotos. Para a realização desta análise foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra de turistas que efetuaram as suas reservas de alojamento através das OTAs, e que tenham visitado ou pretendam visitar a zona do Porto e Norte de Portugal.

Os dados recolhidos mostram que a maioria dos turistas efetuam as suas reservas através das OTAs, principalmente no Booking.com, uma vez que consideram o portal de fácil navegação e com melhores preços que a concorrência. Os resultados, ao longo deste estudo, sugerem que o fator mais importante na compra de alojamento no Porto e Norte de Portugal através das OTAs é o preço, embora o processo de compra seja complexo, e todos aqueles fatores exercem um peso significativo no processo.

**Palavras-chave:** E-commerce; compras online; online travel agencies; Booking.com; Expedia.com; comportamento do consumidor; comportamento do consumidor turístico; Porto e Norte de Portugal.

## ABSTRACT

E-commerce has revolutionized the way tourists plan their trips and book reservations. Given these new habits, online sales of tourism products experienced a considerable increase in recent decades and, consequently, the process of pre, during and post travel purchase has changed. There is, therefore, a need on the part of various tourist booking channels to follow these new trends and gain representation in the sector. The emergence of Online travel agencies has become a global phenomenon and they represent currently a large percentage of the online accommodation sales, as well as other tourist products. With these shopping channels, tourists not only can book online they also have the opportunity to do research in the various products available.

This study aims to analyze the online purchasing behavior through the OTAs (Booking.com and Expedia.com) in the region of Porto and North of Portugal. The starting question is which factor has the most influence on purchasing decisions and understand if the degree of importance given to some factors changes according to socio-demographic and economic or travel characteristics. The analyzed factors in the course of this study were price, promotions, online reviews and photos. For this analysis a questionnaire was put in place to a section of tourists who have their accommodations booked through OTAs and have visited or plan to visit the area of Porto and North of Portugal.

The collected data shows that most tourists book their reservations through OTAs, especially Booking.com, since they consider the portal easy to navigate and have better prices. The results throughout this study suggest that the most important factor when booking accommodation in Porto and North of Portugal through the OTAs is the price, although the buying process is complex and all of those factors have a significant weight.

**Keywords:** E-commerce; online shopping; online travel agencies; Booking.com; Expedia.com; consumer's behavior; tourist consumer's behavior; Porto and North of Portugal.

## SUMÁRIO

Conteúdo	
Lista de figuras .....	9
Lista de tabelas .....	10
Lista de siglas e acrónimos .....	11
INTRODUÇÃO .....	12
Parte I – Revisão de literatura .....	14
Capítulo Um – Comportamento do consumidor .....	14
1.1. Comportamento do consumidor .....	14
1.1.1. Processo de decisão do consumidor .....	16
1.2. Comportamento do consumidor turístico.....	18
1.2.1. Comportamento do consumidor turístico online.....	19
Capítulo Dois – Canais de distribuição.....	22
2.1. Agências de viagens online vs. tradicionais.....	22
2.2. <i>Online travel agencies</i> .....	23
2.2.1. Booking.com .....	28
2.2.2. Expedia.com .....	29
2.3. Fatores de decisão de compra do consumidor turístico online .....	30
2.3.1. <i>Online reviews</i> .....	30
2.3.2. Preço .....	33
2.3.3. Promoções/descontos .....	35
2.3.4. Fotos.....	38
Capítulo Três – Mercado do Porto e Norte de Portugal .....	40
3.1. Enquadramento geral.....	40
3.2. Caracterização da oferta e da procura turística .....	41
3.3. Perfil dos visitantes .....	42
3.4. Oferta de alojamento na zona do Porto e Norte de Portugal .....	44

Parte II – Estudo dos fatores de influência na decisão de compra de alojamento através das OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal .....	46
Capítulo Quatro - Metodologias de investigação.....	46
4.1. Objetivos da investigação .....	46
4.2. Recolha de dados .....	49
Capítulo Cinco – Análise e discussão de dados.....	51
5.1. Caracterização da amostra .....	51
5.2. Comportamento do turista.....	53
5.3. Fatores de influência na decisão do consumidor turístico online .....	56
5.3.1. Preço .....	59
5.3.2. Promoções.....	60
5.3.3. <i>Online reviews</i> .....	61
5.3.4. Fotos.....	62
5.4. Análise das hipóteses de investigação .....	63
5.5. Análise de clusters .....	70
Capítulo Seis - Conclusões .....	72
6.1. Discussão de Resultados.....	72
6.2. Limitações da investigação .....	74
6.3. Recomendações para investigações futuras .....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76
ANEXOS .....	88
Anexo A - Questionário em português .....	89
Anexo B – Questionário em inglês.....	97
Anexo C – Questionário em castelhano.....	104
Anexo D – Questionário em francês .....	112
Anexo E - Tabulação cruzada do fator preço.....	120
Anexo F - Tabulação cruzada do fator online reviews .....	121
Anexo G - Tabulação cruzada do fator promoções.....	122

Anexo H - Tabulação cruzada do fator fotos .....	123
Anexo I - Testes de normalidade e de homogeneidade da variância .....	124
Anexo J - Análise de clusters características sociodemográficas e económicas .	127
Anexo K - Análise de Clusters .....	128

## Lista de figuras

Figura 1 Esquema geral do processo de decisão do consumidor .....	16
Figura 2 Modelo do comportamento do consumidor .....	17
Figura 3 Processo de decisão do turista .....	18
Figura 4 Fases envolvidas no processo de compra do turista.....	19
Figura 5 Funil de conversão das OTAs .....	24
Figura 6 Transação, receitas e comissões dum canal de distribuição online .....	26
Figura 7 Exemplo da página principal Booking.com (PT).....	29
Figura 8 Exemplo da página principal Expedia.es.....	29
Figura 9 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es – Online reviews .....	32
Figura 10 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es – Preço.....	35
Figura 11 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es - apresentação de promoções como cancelamento gratuito e pague depois .....	37
Figura 12 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es - apresentação de promoções na página principal do hotel.....	38
Figura 13 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es - Apresentação visual das fotos das unidades hoteleiras.....	40
Figura 14 Mapa NUTS III - Norte de Portugal .....	41
Figura 15 Estratégia de posicionamento dos produtos turísticos do Porto e Norte de Portugal.....	42
Figura 16 Gráfico dos visitantes da zona do Porto e Norte de Portugal por país emissor.....	43
Figura 17 Posicionamento global do destino.....	44
Figura 18 Estabelecimentos hoteleiros da zona do Porto e Norte de Portugal .....	45
Figura 19 Plataformas de reservas online .....	53
Figura 20 Fatores relevantes na escolha da plataforma online .....	54
Figura 21 Características que levam o consumidor a optar por reservas online .....	55
Figura 22 Meios online utilizados para pesquisa de alojamento .....	55
Figura 23 Representação da média e desvio padrão para os fatores analisados neste estudo.....	57
Figura 24 Promoções mais vantajosas nas online travel agencies .....	61

## Lista de tabelas

Tabela 1	Objetivos e Hipóteses da investigação.....	47
Tabela 2	Fatores considerados para responder à questão de partida e referências bibliográficas utilizadas na construção do questionário.....	48
Tabela 3	Grupo de questões referente ao questionário .....	48
Tabela 4	Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e económicas...52	
Tabela 5	Aspetos relevantes na viagem do turista - Duração da viagem e categoria da unidade hoteleira.....	53
Tabela 6	Fator de decisão na compra final de alojamento nas OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal.....	56
Tabela 7	Importância dada aos fatores de decisão pelo consumidor turístico online	57
Tabela 8	Análise do fator preço nas OTAs.....	60
Tabela 9	Análise do fator preço nas OTAs.....	61
Tabela 10	Análise do fator online reviews nas OTAs .....	62
Tabela 11	Análise do fator fotos nas OTAs .....	63
Tabela 12	Informação para dar resposta à 1ª Hipótese .....	64
Tabela 13	Informação para dar resposta à 2ª Hipótese .....	64
Tabela 14	Informação para dar resposta à 3ª Hipótese .....	65
Tabela 15	Informação para dar resposta à 4ª Hipótese .....	66
Tabela 16	Informação para dar resposta à 5ª Hipótese .....	67
Tabela 17	Informação para dar resposta à 6ª Hipótese .....	67
Tabela 18	Informação para dar resposta à 7ª Hipótese .....	68
Tabela 19	Informação para dar resposta à 8ª Hipótese .....	68
Tabela 20	Resumo dos resultados para as 8 hipóteses de investigação.....	69
Tabela 21	Resultados de clusters e resultados ANOVA .....	70
Tabela 22	Principais características de cada perfil de consumidor das OTAs na zona do Porto e Norte de Portugal.....	71

## **Lista de siglas e acrónimos**

CRS: Computer reservation system

ESR: Expedia Special Rate

GDS: Global Distribution System

INE: Instituto nacional de estatística

OTA: Online travel agency

OTAs: Online travel agencies

PNP: Porto e Norte de Portugal

TIC: Tecnologias de informação e comunicação

WEB: World wide web

## INTRODUÇÃO

A evolução das novas tecnologias e da internet, alterou a forma como o turista realiza as suas reservas de alojamento. Estas mudanças de comportamento levaram ao desenvolvimento dos canais de reservas online, entre eles as OTAs. Buhalis e Law (2008), afirmam que o setor da hotelaria é um dos mais afetados com estas mudanças tecnológicas, alterando a forma como os turistas planeiam as suas viagens. Dentro destas mudanças de comportamento do turista, pode constatar-se que os turistas atuais pesquisam mais, e analisam qual o produto mais adequado às suas necessidades.

Na atualidade, as OTAs são os canais de venda online com maior taxa de reservas e conseqüentemente vendas e a sua principal função é a venda e promoção dos quartos de hotéis em troca de comissões nas vendas realizadas, assim como de outros serviços relacionados com turismo (voos e aluguer carros, entre outros). As unidades hoteleiras recorrem a estas agências online para obterem maior visibilidade e assim aumentarem as vendas (Ling, Guo e Yang, 2014). Pan, Zhang e Law (2013) constatou que hotéis que aparecem no topo dos sites das OTAs têm mais atenção por parte do turista, conseguindo obter um maior número de *clicks* e vendas.

Neste contexto, a presente investigação tem como foco a análise do comportamento do consumidor turístico online que efetua compras de alojamento através das OTAs (Booking.com e Expedia.com) na zona do Porto e Norte de Portugal, e identificar qual o fator que maior influência exerce na decisão de compra final (preço, *online reviews*, promoções e fotos). Com esta investigação pretende-se preencher uma lacuna nos estudos atuais, procurando analisar de forma mais completa o comportamento do turista nas OTAs. O mercado atual é extremamente competitivo na área do Porto e Norte de Portugal, tendo sido alvo de diversos investimentos na área o que aumentou a concorrência. Sendo assim, é necessário destacar pela positiva, saber quem queremos conquistar e como lá chegamos. No decorrer da revisão de literatura existente sobre o tema, detetou-se que existem vários estudos que analisam as *online reviews* e preços nas OTAs, mas não em termos comparativos. Existe uma necessidade nas unidades hoteleiras de compreender o comportamento do consumidor, principalmente nos departamentos de marketing das unidades para auxiliar na estratégia comercial.

Para tal, foi aplicado um inquérito por questionário numa amostra de indivíduos que tenham visitado a zona do estudo ou pretendam visitar e efetuem reservas através das OTAs.

A dissertação encontra-se organizada em duas partes. Na primeira parte é realizada uma abordagem teórica com base na revisão de literatura (Capítulo 1 a 3). Primacialmente (capítulo 1) analisa-se a evolução do comportamento do consumidor turístico; no segundo capítulo abordam-se os diversos canais de venda turísticos e as diferentes características dos mesmos e no terceiro capítulo analisa-se o mercado do Porto e Norte de Portugal e as suas especificidades.

Na segunda parte do estudo procedeu-se à análise dos fatores de influência na decisão de compra do turista no mercado do Porto e Norte de Portugal. No capítulo 4 procede-se à descrição dos objetivos de investigação, recolha de dados e respetivas metodologias aplicadas. Por último, apresenta-se as principais conclusões da investigação, limitações encontradas e possíveis investigações futuras.

## **Parte I – Revisão de literatura**

Nesta parte iremos fazer uma revisão de literatura sobre as principais temáticas desta investigação, sendo elas comportamento do consumidor, consumidor do consumidor online, canais de vendas online, online travel agencies e análise do mercado do Porto e Norte de Portugal.

### **Capítulo Um – Comportamento do consumidor**

#### **1.1. Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor tem sido analisado de forma extensiva ao longo das últimas décadas, devido à necessidade de compreender os padrões de compras de determinado produto, segmento, mercado, entre outras. Kotler e Keller (2006) definem o comportamento do consumidor como a atividade mental, emocional e psicológica que as pessoas utilizam durante o processo de seleção, compra, uso e pós compra dos produtos e serviços que satisfazem as suas necessidades e desejos.

O conhecimento do comportamento do consumidor ajuda os *Marketers* a entender como os consumidores sentem, pensam e selecionam as diferentes alternativas (produtos, marcas e serviços) sendo o consumidor influenciado pelo ambiente, grupo e família, entre outros. Existem muitos fatores, especificações e características que influenciam o consumidor e o seu processo de decisão. Uma decisão de compra inclui todos estes fatores em formas e medidas diferentes. A capacidade de identificar e entender os fatores que influenciam os seus clientes, permite às empresas/marcas a oportunidade de desenvolver estratégias, mensagens de marketing e campanhas publicitárias mais eficazes e na linha das necessidades e desejos dos clientes, de forma a aumentar as suas vendas (Rani, 2014).

O processo de decisão do consumidor é importante para determinar o comportamento de compra. Para oferecer um serviço eficiente é necessário identificar o segmento onde atua, tomando em conta os desejos do consumidor (Patwardhan, Flora e Gupta, 2010). Por esta razão, ao longo de mais de 30 anos foram realizados diversos estudos de análise ao comportamento do consumidor (Blackwell, Miniard e Engel, 2006; Kumar, 2009; Rani, 2014; Solomon, 2012).

A decisão de compra do consumidor é altamente influenciada por quatro características, a saber: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler e

Keller, 2006). A maioria destes fatores são incontroláveis e estão fora do alcance dos *Marketers*, mas eles têm de ser considerados enquanto se tenta compreender o comportamento do consumidor.

- a. Fatores culturais - estes fatores incluem a cultura, subcultura e a classe social. A cultura influencia em grande parte os desejos e comportamentos de um indivíduo (Kotler e Keller, 2006). Durante todo o crescimento de um indivíduo, este absorve valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e grupo. Cada cultura é constituída por subculturas, encontrando-se dentro destes as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Conforme estas subculturas se desenvolvem existe uma necessidade por parte das empresas de direcionar os seus programas de marketing (marketing multicultural). As classes sociais são divisões homogéneas e duradoras numa sociedade, e são hierarquicamente ordenadas de acordo com cada classe, dependendo dos valores, interesses e comportamentos similares. Os consumidores de cada classe tendem a ter comportamentos similares.
- b. Fatores sociais, fazem parte destes fatores os grupos de referência, família, papel social e o status. Os grupos de referência influenciam o consumidor quer de forma direta quer de forma indireta, vindo muitas vezes o consumidor a imitar comportamentos dos grupos que pretendem alcançar. Cada pessoa adota determinado papel na sociedade, transmitindo desta forma determinado status. Os consumidores tendem assim a procurar produtos/serviços que comuniquem e revelem o seu status perante a sociedade.
- c. Fatores pessoais são características individuais de cada consumidor. Fatores como idade, educação, estágio no ciclo da vida, ocupação, economia, personalidade, estilo de vida e valores influenciam o comportamento do próprio consumidor. As pessoas compram diferentes produtos ao longo do seu ciclo de vida, quer seja pela idade, pelos valores, pelos estágios de vida onde se encontra. Na escolha de produtos, muitas das vezes as circunstâncias económicas são um fator de elevada importância para o consumidor.
- d. Fatores psicológicos são aqueles fatores que influenciam de forma pessoal o consumidor, nomeadamente a sua reação aos estímulos de marketing, a percepção, motivação, aprendizagem e memória.

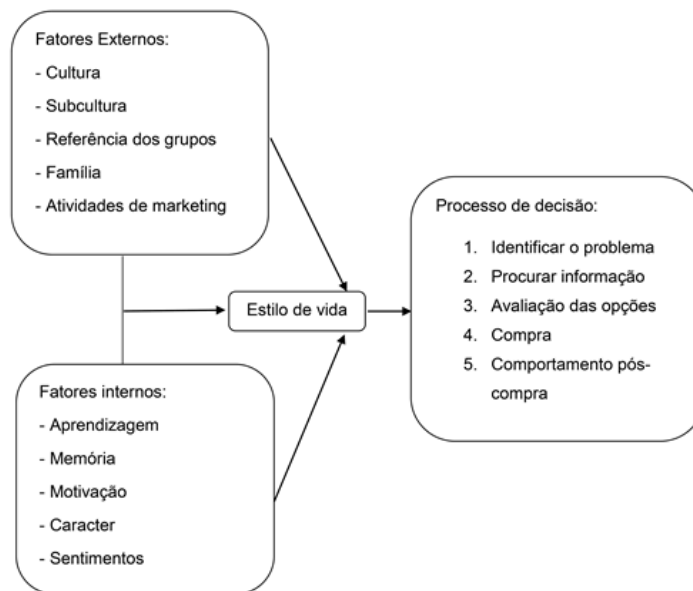
Blackwell, Miniard e Engel (2006) definem o comportamento do consumidor como os atos dos indivíduos diretamente envolvidos na obtenção, uso e pós uso de

produtos/serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e determinam esses atos.

O comportamento de compra é influenciado por vários fatores individuais e ambientais. Fatores ambientais, como cultura e família, assim como individuais (atitudes, estilo de vida) têm influência na decisão de compra (McKinney *et al.*, 2004). De acordo com a teoria do comportamento de consumidor de Becker (1991) e autores como Wells e Foxall (2012), as causas diretas do comportamento são: estímulo inicial; motivações momentâneas; hábitos, atitudes, valores e crenças e incentivos externos.

### 1.1.1. Processo de decisão do consumidor

O mesmo consumidor pode comprar produtos/serviços diferentes ao longo da sua vida, uma vez que o seu processo de decisão vai mudando. Existem diversas fases no processo de decisão, embora nem todos os consumidores passem pelas diversas fases dependendo da compra e do produto/serviço (Figura 1). Estes passos dependem ainda da importância da compra: quanto maior a compra mais metucioso e minucioso será o processo de decisão (Gilaninia, Taleghani e Talemi, 2013).



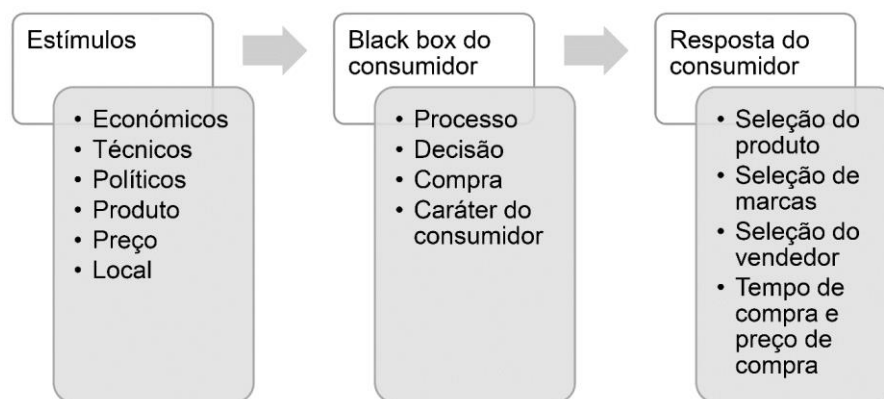
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.183)

Figura 1 Esquema geral do processo de decisão do consumidor

O processo de decisão de compra do consumidor é constituído pelas seguintes fases (Kotler e Keller, 2006):

1. Identificar o problema: o primeiro estágio é o consumidor sentir a necessidade ou desejo de algo;
2. Recolha de informações: para resolver o problema detetado, o consumidor recolhe informação quer interna (experiências próprias) quer externa (família, conhecidos);
3. Avaliação das opções: após recolher a informação, o consumidor está pronto para tomar a decisão. Nesta altura existe uma avaliação das diversas opções e qual a que mais completa as suas necessidades;
4. Compra: nesta etapa, o consumidor com a recolha de informação e a sua avaliação seleciona o produto/serviço e procede à sua compra;
5. Comportamento pós compra: O consumidor avalia a sua compra, analisando as diversas variáveis envolvidas e se o seu desejo ou necessidade foram abrangidas.

O processo de decisão da compra evoluiu muito ao longo dos anos, devido ao aumento da concorrência e à variedade, logo existe um aumento da necessidade de compreender melhor e de forma mais completa o comportamento do consumidor. Os *Marketers* têm cada vez mais necessidade de compreender todo o processo envolvente no comportamento de compra do consumidor de forma a antecipar as suas necessidades e desejos e ir de encontro com os mesmos. Kotler e Keller (2006) apresentam o seguinte modelo do comportamento do consumidor (Figura 2) no qual referem os principais estímulos, a black box do consumidor e a sua resposta:

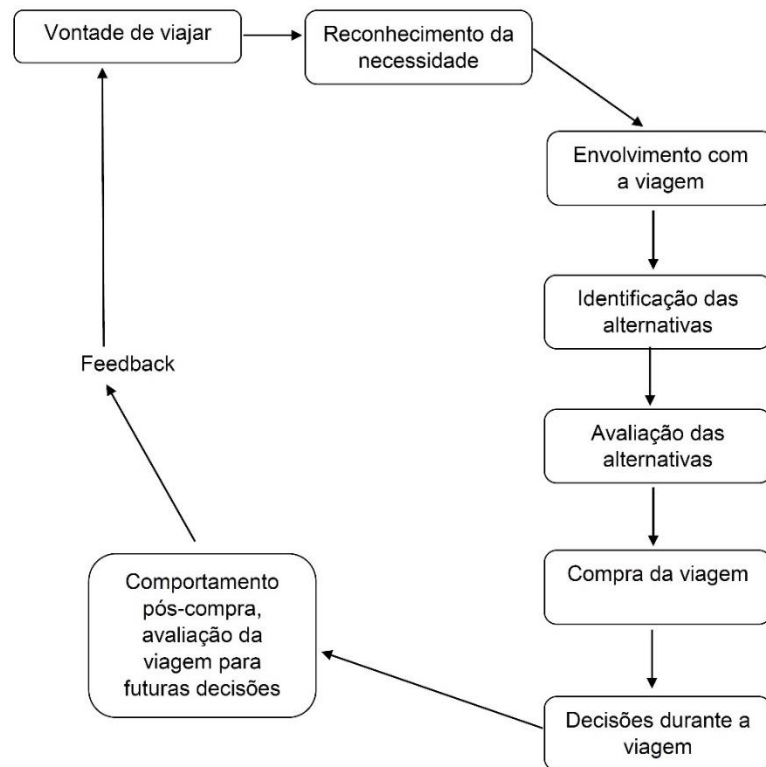


Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)  
 Figura 2 Modelo do comportamento do consumidor

## 1.2. Comportamento do consumidor turístico

O comportamento do consumidor turístico é um dos fatores-chave no setor da hotelaria. Compreender as motivações que levam o consumidor a escolher determinado destino, alojamento e/ou serviços permitem melhorar o serviço e ir de encontro às necessidades atuais do turista. Com esta informação, os gestores das unidades hoteleiras conseguem melhorar os seus produtos e serviços de forma a conseguirem satisfazer os desejos dos hóspedes. O comportamento do indivíduo é baseado em duas ideias fundamentais: o consumidor é racional e previsível; e que os comerciantes têm a capacidade de influenciar esses comportamentos (Kotler e Keller, 2006; Fletcher, 2013).

O processo de decisão do turista passa por diversas fases (Figura 3) que permitem compreender a sua forma de agir.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2006) e Fletcher (2013)  
Figura 3 Processo de decisão do turista

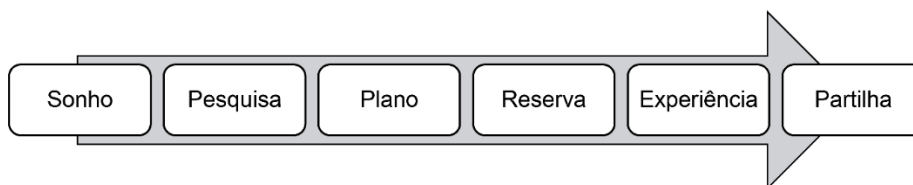
Compreender o comportamento do turista permite antecipar as suas necessidades e desejos, permitindo assim às unidades hoteleiras perceberem o que estes realmente procuram e desejam.

Autores como Fletcher (2013) analisaram o processo de decisão de uma viagem, defendendo que o processo de viagem é subdividida em 8 fases distintas:

(1) estímulos externos para viajar; (2) o perfil do turista; (3) variáveis externas; (4) características da oferta turística do destino da viagem; (5) pesquisa, recolha de informação, análise e comparação dos resultados obtidos; (6) decisão do destino a visitar; (7) realização da viagem e (8) avaliação da viagem e conclusões sobre o grau de satisfação da mesma.

Existe uma necessidade pertinente no setor hoteleiro de compreender o processo de tomada de decisão do cliente. Os fatores influenciadores na decisão do turista têm origens ao nível interno das organizações assim como ao nível externo.

Existem vários modelos de análise das fases envolvidas no processo de decisões, do pré, durante e pós compra. Existem seis fases com maior importância durante o processo de compra do turista (Figura 4).



Fonte: Norm Katz (2013, p.6)

Figura 4 Fases envolvidas no processo de compra do turista

Todo este processo pode ser instantâneo, dependendo da periodicidade da compra e da quantidade de informação necessária. Sendo assim, dependendo da importância que o consumidor dá à compra, esta análise pode demorar mais ou menos tempo. Nas compras online o processo de decisão segue as mesmas fases, mas como o ambiente é mais interativo a fase da busca de informação é mais imediata devido à facilidade de obtenção de informações (Kotler e Keller, 2006).

### 1.2.1. Comportamento do consumidor turístico online

O desenvolvimento da internet alterou a forma como os produtos e serviços turísticos são apresentados, distribuídos e vendidos. Devido ao aumento do uso da internet para fazer compras, existiu também uma evolução de vários mercados. Um dos pioneiros nas compras online foi a área da hotelaria devido à sua natureza intangível (Öğüt e Onur Taş, 2012; Gratzner, Werthner e Winiwarter, 2004). Estes autores defendem que a indústria das viagens e turismo foram reconhecidos como o maior facilitador de transações a nível online. A internet alterou de forma drástica o comportamento do consumidor turístico, alterando desta forma a maneira como as viagens são elaboradas (Buhalis e Law, 2008; Conyette, 2012). As vendas no setor

hoteleiro através do e-commerce têm crescido de forma exponencial e com tendência a continuar a crescer, traduzindo-se atualmente na maior parte das receitas do setor. Dentro da indústria do turismo, as reservas de hotéis representam a segunda maior área de receitas com base no volume das vendas através de canais online, estando em primeiro as viagens aéreas (Conyette, 2012; Marcussen, 2008). Esta tendência vai-se manter nos próximos anos, logo as ferramentas online têm sido cada vez mais desenvolvidas, estando sempre a evoluir de acordo com as necessidades (Conyette, 2012). Os consumidores que pretendem comprar produtos/serviços de hotelaria são tipicamente influenciados não só com o produto em si, mas também com o design dos sites, os conteúdos e as atitudes e satisfação de outros turistas (Ku e Fan, 2009).

O uso das tecnologias da informação têm transformado drasticamente a forma de viajar e de como o turismo online é encarado (Benckendorff, Sheldon e Fesenmaier, 2014; Gratzler, Werthner e Winiwarter, 2004). Desde o desenvolvimento do sistema de reservas Computer Reservation System (CRS) nos anos 60, até aos Sistemas de Distribuição Global (GDSs – Global Distribution System) nos anos 80 e os desenvolvimentos da internet nos anos 90, o mercado turístico tem sido confrontado com o aumento exponencial das tecnologias que são consideradas como uma oportunidade mas também um desafio (Buhalis e Law, 2008). Sendo assim, compreender o comportamento do consumidor turístico online é de extrema importância devido ao aumento deste mercado e às especificações únicas do mesmo. Como no marketing tradicional a maioria das pesquisas realizadas até a data focam-se na identificação e análise dos comportamentos do consumidor online e no respetivo processo de tomada de decisão (Constantinides, 2004). Embora muitas pesquisas defendam que não existem grandes diferenças entre o comércio tradicional e o comércio online, muitos argumentam que existe uma nova etapa no processo de compra: etapa da construção de confiança (Lee, 2002; Liang e Lai, 2002; Liebermann e Stashevsky, 2002; Suh e Han, 2002). Existem diversos estudos recentes sobre esta temática, focando-se no uso da internet no processo de planear uma viagem (Benckendorff, Sheldon e Fesenmaier, 2014; Xiang *et al.*, 2014). Nos últimos anos o uso da internet estabilizou, os grandes canais de distribuição investiram em desenvolvimentos tecnológicos como redes sociais, desenvolvimentos dos seus portais e surgiram as aplicações para smartphones (Buhalis e Law, 2008). Gasson (2012) afirma que com a evolução da internet, as agências de viagem online

conseguem aceder aos sistemas de reservas online e conseguem coordenar diversos produtos e serviços (voos, alugueres de carros e hotéis, entre outros).

De acordo com Reichheld e Schefer (2000), Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), os fatores que mais importância ganham no mercado online do turismo são a conveniência e a qualidade do serviço. As políticas de fidelização e retenção de clientes, são mais vantajosas para as empresas que aliciar novos clientes pois são processos mais simples e baratos (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002). O estudo de Reibstein (2002) mostrou que um bom serviço de pós-compra e o devido acompanhamento aumenta a satisfação do cliente. Neste estudo, fatores como características específicas do website e preço aparecem em último lugar quando relacionado com a retenção e fidelização do cliente.

O processo de decisão de compra é composto por diversas variáveis. Os clientes podem optar por uma unidade de alojamento devido à sua localização, marca, diferentes facilidades (piscina, spa, campo de golfe entre outros), qualidade do serviço, preço, programa de fidelização, *reviews* de outros hóspedes, entre outros. Todos estes fatores entram no mix de escolha do consumidor com pesos diferentes, dependendo do turista e das suas motivações finais.

Wen (2012) observou que existem três fatores que têm grande impacto na decisão de compra do consumidor: experiências positivas partilhadas online (*online reviews* positivas), o design do site de compra e a facilidade de uso do mesmo. Além de comprarem online, de acordo com Xiang *et al.* (2014) existe também um aumento da procura da informação online, os turistas investem mais tempo a informar-se sobre a localização, atividades e produtos/serviços turísticos online através de vários sites antes de escolherem um determinado produto e/ou reserva (Vermeulen e Seegers, 2009).

Da literatura existente, surgem várias vantagens apontadas para as reservas através de agências de viagens online e normalmente incluem fatores como conveniência (Heung, 2003; Jensen, 2009; Kim e Lee, 2004; Kolsaker, Lee-Kelley e Choy, 2004; Mayr e Zins, 2009), financeiros (tais como preços mais baixos) (Beldona, Morrison e O'Leary, 2005; Kim e Lee, 2004; Shaw e Morris, 2000), rapidez (Buhalis e Law, 2008; Christou e Kassianidis, 2002; Heung, 2003), gozo (Arruda, 2014; Heung, 2003; Kim e Lee, 2004) e variedade dos produtos/serviços (Jensen, 2009).

O produto turístico é considerado como intangível e perecível. De acordo com Vijayasathy (2004) a internet é mais adequada para produtos intangíveis que tangíveis. Won Jeong *et al.* (2009) afirmam que o produto com estas características beneficia com este canal de vendas online uma vez que não existe uma necessidade e/ou possibilidade de tocar e experienciar o produto (como por exemplo no mercado têxtil). O desejo do consumidor por produtos/serviços desta natureza depende muito da sua percepção do destino e do valor. Esta percepção é consequência dos sistemas de comunicação e da capacidade da entidade de gerar interesse (Arruda e Pimenta, 2005). Toh, DeKay e Raven (2011) definem a indústria das agências de viagens como centrada na comunicação e processamento de informação.

## **Capítulo Dois – Canais de distribuição**

### **2.1. Agências de viagens online vs. tradicionais**

Com o surgimento e desenvolvimento da internet, existe uma necessidade pertinente de determinados intervenientes em evoluir de acordo com estas novas necessidades (agências de viagens online, sites agregadores de compras, sites de *online reviews*, entre outros). Devido às especificações mencionadas anteriormente as agências de viagens online viram as suas oportunidades aumentarem permitindo contacto direto com o cliente final. A evolução e crescimento das agências de viagens online foram consideradas como uma ameaça pelas agências de viagens tradicionais, aumentando assim os níveis de concorrência na indústria (Toh, DeKay e Raven, 2011). Mayr e Zins (2009) afirmam que os consumidores turísticos dos dois canais (tradicionais vs. online) têm perfis completamente diferentes. Enquanto os turistas dos canais tradicionais procuram um serviço de consultoria pessoal, reservas eficientes, mais opções de pagamento e promoções de marketing direto; os utilizadores dos canais online procuram conveniência e melhores ofertas. O consumidor das agências tradicionais é mais tradicionalista, não gosta de assumir riscos enquanto que o consumidor online é mais inovador e impulsivo (Mayr e Zins, 2009). O preço é um dos principais fatores de diferenciação entre as agências de viagem online e tradicionais, uma vez que as OTAs têm custos fixos inferiores e podem oferecer preços melhores (Mayr e Zins, 2009). Outros fatores importantes que podem fazer um cliente optar pelo canal tradicional ou online é a segurança (Kim e Lee, 2004; Ku e Fan, 2009) e o risco percebido pelo cliente (Amaro e Duarte,

2013). Vários autores defendem que é possível coexistirem as duas realidades no mercado, uma vez que têm interações diferentes com o cliente embora forneçam serviços semelhantes. Os agentes de viagens tradicionais podem alcançar o mundo *online* onde as OTAs são especialistas, enquanto que as OTAs podem tentar incluir uma dimensão mais personalizada e ganhar algo nessa quota de mercado, o que se têm acontecido atualmente.

Motores de busca como o Google, funcionam à base de algoritmos que permitem ao comerciante identificar palavras-chave que permitam localizar o seu negócio, facilitando assim que os consumidores encontrem a sua unidade hoteleira. Xiang *et al.* (2014) defendem que os motores de busca são o primeiro passo do planeamento de uma viagem. As OTAs superam as unidades hoteleiras na definição dessas palavras-chave, recebendo assim uma maior percentagem na altura das pesquisas de alojamento online, reforçando desta forma o seu domínio como canal de venda (Darley, Blankson e Luethge, 2010). Os consumidores na sua maioria restringem a sua busca à primeira página do motor de buscas, logo a presença de certa unidade hoteleira ou OTA é de extrema importância no processo.

Os mercados de viagens online têm como principal característica a concorrência feroz (Clemons, Hann e Hitt, 2002; Kim e Lee, 2004; Kracht e Wang, 2010; Ku e Fan, 2009). Este ambiente é considerado feroz uma vez que o mercado está consciente e informado sobre a concorrência entre si, uma vez que é um mercado transparente. Existe, desta forma, uma necessidade de proporcionar preços baixos e serviços de qualidade (Anderson e Juma, 2011; Clemons, Hann e Hitt, 2002; Johnson *et al.*, 2004; Kracht e Wang, 2010).

Canais de distribuição como as OTAs, sites de leilões, motores de busca, operadores turísticos esforçam-se para proporcionar o melhor preço aos seus clientes uma vez que os serviços são semelhantes, e de acordo com Gasson (2002) o cliente escolhe o seu prestador de serviço com base no preço.

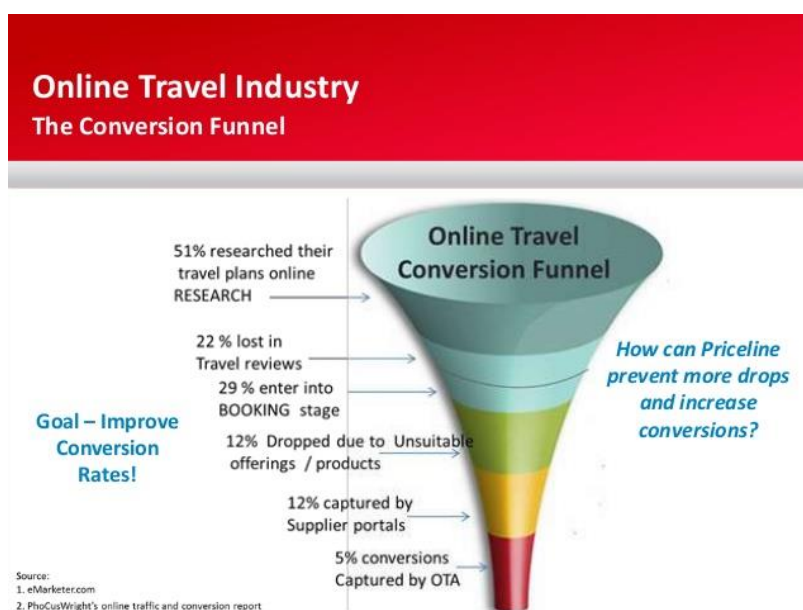
## **2.2. Online travel agencies**

O aumento da utilização da internet como meio de efetuar reservas contribuiu para o domínio das OTAs no mercado turístico. Os canais de distribuição online oferecem as informações certas, as pessoas certas no momento certo de forma a permitir a compra certa, e proporcionar desta forma que o consumidor realize a sua compra (Espinet *et al.*, 2003). As OTAs surgiram após 1990, na

atualidade dominam o setor da hotelaria e têm um papel fundamental na distribuição online de produtos de viagem e serviços. De acordo com Kim, Kim e Kandampully (2009) as OTAs desenvolveram um negócio de sucesso no mercado atual, agregando vários produtos/serviços e reduzindo os custos fixos de forma a fornecer aos consumidores finais produtos mais atrativos.

Com o crescimento do mercado online, e conseqüentemente das agências de viagens online, constata-se que nem todos os portais fornecem os mesmos produtos/serviços, uns permitem unicamente reservar alojamento (ex: Booking.com), outros permitem reservar voos e alugar carros, entre outros serviços (ex: Expedia.com).

A função básica dum OTA é fornecer ao consumidor várias opções, contendo as informações necessárias e possíveis de forma a assistir o consumidor no processo de decisão e muitas vezes na compra final (Pan, Zhang e Law, 2013). Para alcançar este objetivo, as OTAs recolhem e publicam toda a informação que consideram necessária e pertinente para os seus hóspedes. As OTAs são essenciais para uma unidade hoteleira, uma vez que ajudam a dar visibilidade à mesma, aumentando assim o interesse por parte dos turistas (Inversini e Masiero, 2014). Atualmente as OTAs representam uma grande quota das vendas das unidades hoteleiras, ganhando assim poder perante as mesmas (Carroll e Siguaw, 2003).



Fonte: Norm Katz (2013, p.7)  
Figura 5 Funil de conversão das OTAs

Analisando o funil da indústria hoteleira (Cit. por Norm Katz, 2013, p.7) verificamos que cerca de 51% dos consumidores realiza as pesquisas nas OTAs, perdendo cerca 22% nas *reviews*, entrando assim 29% no processo de reserva online. Cerca de 12% destes acaba por desistir da reserva por não encontrar o produto que procuram, e outros 12% são capturados no portal da unidade hoteleira (isto pode dever-se a diversos fatores como confiança, marca, melhores preços entre outros). Sendo assim, em todo este processo as OTAs dos 51% que entraram no processo de compra, acaba por captar cerca de 5% dos clientes, existindo assim uma perda de 46% dos potenciais clientes.

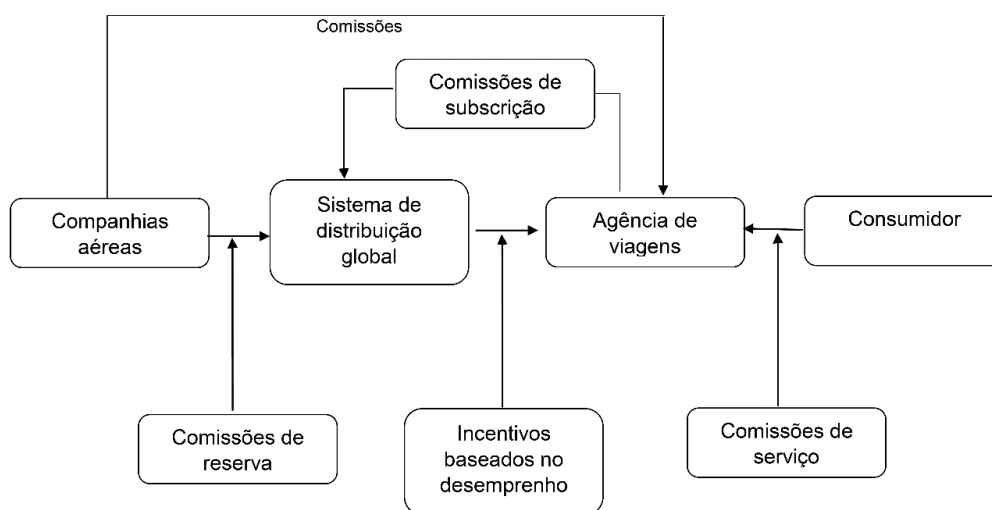
Vários estudos confirmam que os viajantes usam as OTAs para procurar informação sobre determinado hotel. No entanto, os turistas acabam por reservar o quarto no site do hotel ou no através do telefone (Wu, Law e Jiang, 2013). Pesquisas anteriores sugerem que isto deve-se ao facto de os turistas gostarem de contacto pessoal, especialmente por telefone e procurarem negociar o preço, tentando obter preços mais atrativos que os publicados online. A fim de induzir os clientes a efetuar a reserva no seu portal as OTAs normalmente oferecem descontos especiais ou promovem pacotes de viagens (Toh, DeKay e Raven, 2011). De acordo com Pan, Zhang e Law (2013), os hotéis que estão localizados no topo da página inicial de pesquisa das OTAs captam mais interesse.

Um estudo realizado por O'Connor e Murphy (2008) concluiu que as taxas de comissões cobradas pelas OTAs às unidades hoteleiras podem chegar até aos 30%, tendo como consequência a necessidade das unidades hoteleiras de ter elevado volume de vendas para compensar os valores das comissões. Este estudo concluiu que apenas 1% a 5% dos consumidores efetivamente faz a compra, logo existe uma necessidade por parte das unidades hoteleiras de melhorar o seu perfil e visibilidade, de forma a melhorar o seu desempenho nas OTAs (Clemons, Hann e Hitt, 2002). Por estes motivos existe uma relação conflituosa entre as duas entidades, mas de acordo com o efeito "*billboard*" (aumento das reservas através do site do hotel, devido à sua presença numa OTA), além de desvantagens também existem grandes vantagens, entre elas os benefícios de marketing ou publicidade por parte das OTAs que dão destaque as unidades e auxiliam assim no aumento das vendas. No portal das OTAs existe uma vasta gama de opções, os consumidores têm tendências para pesquisar quer pela localização, preços, promoções e posteriormente procurarem no site institucional da unidade que

pretendem reservar. Um estudo de Anderson e Juma (2011) com 4 unidades hoteleiras, chegou à conclusão que hotéis presentes no Expedia tiveram um aumento do seu volume de vendas de 7,5% a 26% em compras diretas no site da unidade hoteleira.

Entre as OTAs, pode acontecer o envolvimento em campanhas de descontos que permitem obter quota de mercado, mas que provocam guerras de preços que podem ser prejudiciais ao negócio. Estas agências podem efetuar determinadas campanhas e reduzir aos preços, devido à natureza do negócio já que o uso da internet tende a reduzir os custos fixos das estruturas (Chakravarthi e Gopal, 2012). As OTAs por vezes optam por ter perdas para alcançar as quotas de mercado e dar notoriedade à marca (Cotsis, 2014; Lehmann, 2003).

Nicolau (2013) defende que guerras de preços podem ser prejudiciais para uma OTA já que o preço é associado à qualidade, e com o risco percecionada da compra. O consumidor está disposto a pagar mais para se sentir mais seguro com a sua compra. O lucro de operações das OTAS é gerado a partir das comissões cobradas, como pode ser verificado na figura 6.



Fonte: Vinod (2009, p. 120)

Figura 6 Transação, receitas e comissões dum canal de distribuição online

Os descritivos publicados nas OTAs não são considerados como publicidade e são responsabilidade das OTAs. Contudo uma pesquisa defende que estes descritivos devem ser vistos como publicidade. Huizingh (2000) refere que o conteúdo publicado é referente a informação, recursos e serviços disponibilizados e todos os conteúdos incluem texto, imagem e podem até ter áudio e vídeos. A disposição lógica destes fatores acompanhados com palavras fluentes e atrativas,

efeitos visuais agradáveis, combinação de cores do website e esquemas fáceis de navegação facilitam o processo e aumentam a possibilidade de compra. Um anúncio online com design eficaz é vital para a comunicação direta e eficaz com os potenciais clientes e tem um grande impacto a nível comercial do bem ou serviço a divulgar (Hynes e Janson, 2007). Os consumidores consideram estas informações uma forma de criar valor quer para o alojamento, quer para o site que fornece os serviços, acelerando assim todo o processo de decisão de compra. As prestações de informação por parte destas plataformas têm de ser acompanhadas de um bom design, com facilidade de usabilidade e que compreenda vários fatores que facilitem a compra. Enquanto que os sites institucionais das unidades hoteleiras são capazes de dar informações de forma mais detalhada devido ao espaço, as OTAs fornecem informações de uma forma mais reduzida e completa (Huizingh, 2000; Hynes e Janson, 2007).

Segundo Bitner (1992) e Koernig (2003), a atmosfera que aumenta a notoriedade de uma loja é baseada em três elementos: ambiente, desenho e social. Sendo o ambiente relacionado aos cinco sentidos; o desenho a toda parte visual e racional relacionado com os layouts e cores, e o social relacionado com as pessoas na loja, principalmente na parte do front-office. De acordo com Eroglu, Machleit e Davis (2001), o ambiente da loja online difere em algumas características das lojas offline, como por exemplo a ausência do elemento do olfato, mas apresenta outras características como a flexibilidade de horários e serviço pós-venda. Defendendo ainda que o ambiente de comércio online dá foco a duas características, sendo elas o ambiente de tarefa altamente relevante (AR) e de baixa relevância (BR). Em AR encontram-se todos os elementos de descrição do website (verbal e/ou imagens). As características do ambiente BR representam as informações que não têm influência na finalização da compra, mas que facilitam a mesma.

Nos fatores de AR estão incluídos todos os conteúdos de ação de compra, sendo eles: descritivo do produto, preço, política de entrega/devolução, fotografias do produto e ferramentas de navegação. Em elementos de BR encontram-se os conteúdos verbais que não estão relacionados com o objetivo de compra, cores, fontes, animações do site como música e jogos.

Uma atmosfera agradável traz consequências positivas para o e-commerce (Novak, Hoffman e Duhachek, 2003), em contrapartida o elemento de segurança traz sobretudo consequências negativas, devendo ser um elemento importante na

concepção do website (Sousa e Simões, 2010). O mesmo autor aponta este elemento como um dos principais para a não compra de determinado produto, uma vez que o utilizador se sente inseguro em relação à compra, podendo apontar a perceção de risco com um dos principais obstáculos para o crescimento do e-commerce. Atualmente é uma das grandes apostas nos sites online, tentando os mesmos transmitir segurança na sua proteção de dados.

O e-commerce traz valor acrescentado uma vez que permite que uma loja tenha disponibilidade de chegar ao seu cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana e com acessibilidade por parte de localizações múltiplas (Novak, Hoffman e Duhachek, 2003); na redução de custos fixos; no aumento das opções de compra (Narayandas, Caravella e Deighton, 2002) o que aumenta a eficácia e eficiência da procura.

O design do site, facilidade de navegação, conteúdo da informação, imagens, qualidade de desempenho e políticas pós-compra representam fatores chave para o sucesso do e-commerce.

Com a emergência do uso da tecnologia no processo de compra de viagens é necessário que as unidades hoteleiras, OTAs e outros intervenientes compreendam quais os principais fatores determinantes na decisão de compra do turista.

### **2.2.1. Booking.com**

Este estudo irá analisar o comportamento das principais OTAs na atualidade, sendo elas o Booking.com e o Expedia.com.

Booking.com pertence ao grupo Priceline, tem sede na Holanda e atualmente é suportada por cerca de 130 escritórios distribuídos em 150 países. Além dos temas associados ao normal funcionamento das OTAs pode ainda encontrar sugestões de destinos, itinerários, restaurantes, monumentos, lojas, praia e mergulho. O site apresenta mais de 886000 acomodações entre os 224 países (Booking.com, 2016) (Figura 7). O site não cobra comissões aos clientes, e está disponível em mais de 40 línguas diferentes. A missão da empresa é “Ajudar viajantes a lazer ou a trabalho com qualquer tipo de orçamento a descobrir, reservar e desfrutar das melhores acomodações do mundo.” (Booking.com). Ao contrário de outras OTAs, dedica-se exclusivamente à venda de alojamento e apresenta vários tipos de alojamento, desde hotéis a parques de campismo.

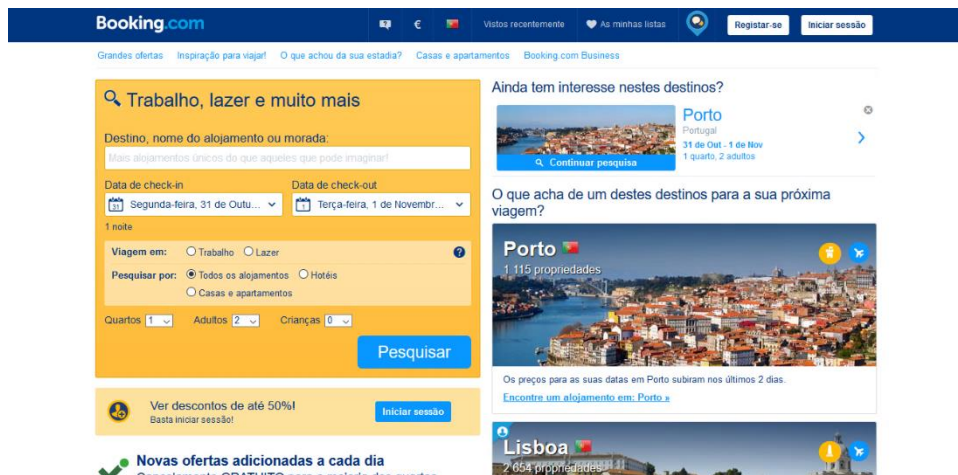


Figura 7 Exemplo da página principal Booking.com (PT)

## 2.2.2. Expedia.com

Expedia.com foi fundado em 1996 pela companhia American-based Expedia Inc., que opera com diversas empresas relacionadas com turismo. Na atualidade o portal opera em 31 países e ao contrário do booking além de vender alojamento, reúne ainda reservas de voos, *rental cars*, cruzeiros e atividades, entre outras.

A mais valia desta plataforma é a criação de valor através de pacotes turísticos (Figura 8). As unidades hoteleiras podem estar na plataforma através de dois sistemas de distribuição global e tarifa especial expedia. Na atualidade o Expedia.com adquiriu o portal Tripadvisor, conhecido por ser o maior site de *online reviews* do mundo.

Destacamos ainda que ao longo da dissertação irá ser analisado o site espanhol do Expedia, uma vez que não existe site destinado a Portugal.

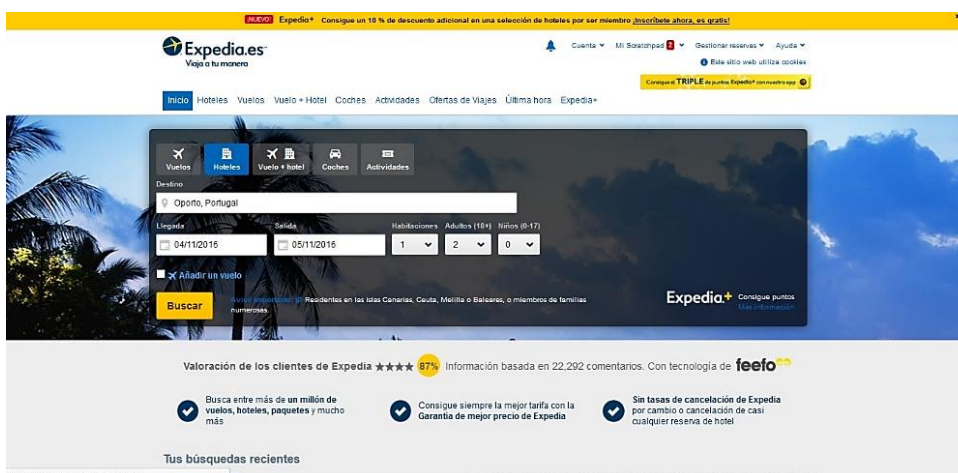


Figura 8 Exemplo da página principal Expedia.es

### **2.3. Fatores de decisão de compra do consumidor turístico online**

No seguimento deste estudo, iremos analisar os fatores chave desta dissertação e qual o seu impacto no comportamento do consumidor.

#### **2.3.1. *Online reviews***

Um dos fatores de suma importância quer nas OTAs, quer nas unidades hoteleiras é a necessidade de mostrar ao cliente a qualidade de serviço. Hennig-Thurau *et al.* (2004) afirmam que as *online reviews* são o novo estilo do boca-a-boca, e que os comentários publicados são um recurso de confiança e ajudam o consumidor online a tomar uma decisão. As OTAs permitem aos seus clientes publicar as suas opiniões, assim como pesquisar opiniões de outros clientes. Estes comentários têm-se revelado cada vez mais um fator decisivo na altura da compra (Sparks e Browning, 2010).

Os comentários postados pelos consumidores online são considerados pelos outros consumidores como uma fonte de informação importante (Hu, Liu e Zhang, 2008). Mais de 60% dos consumidores turísticos consultam as *online reviews* antes de fazer uma compra online (Global Market Research, Panel Quality, Lightspeed GMI). Estas recomendações são consideradas importantes porque envolvem experiências, avaliações e opiniões reais uma vez que quem as dá já vivenciou a experiência. De acordo com Filieri e McLeay (2014) as *online reviews* têm um elevado nível de credibilidade quando comparado com outras fontes de informação.

Estas *reviews* são de vital importância para a tomada de decisão final (Sparks, So e Bradley, 2016). Alguns dos comentários publicados *online*, dependendo do tipo de produto/serviço pode reduzir o esforço cognitivo por parte dos leitores e resultar em mais vendas, por exemplo com produtos como livros e filmes, entre outros (Ghose, Ipeirotis e Sundararajan, 2007). A influência dos comentários aumenta quando se trata de bens de experiência, pois a qualidade só é percebida após o seu consumo, como por exemplo, o mercado da hotelaria (Ye, Law e Gu, 2009).

As motivações que levam as pessoas a escrever comentários *online* podem encaixar-se em cinco categorias: autodirigidas, ajudar outros turistas, benefícios sociais, poder do consumidor e ajudar as empresas.

De acordo com o estudo de Bronner e Hoog (2011) os turistas (cerca de 70% da amostra) que escrevem *online reviews* tem menos de 55 anos, rendimentos médio altos e são casais com ou sem filhos.

Outros autores defendem que os comentadores não pertencem a nenhum grupo de idade ou género em particular, havendo no entanto uma tendência de que quanto mais um indivíduo viaja, maior é a sua tendência de avaliar uma unidade hoteleira (Lee, Law e Murphy, 2011).

Existem três tipos de perfis na internet: consumidores, participantes e produtores. Os consumidores consultam os conteúdos dos comentários, mas nunca participam; os participantes referem a interação de usuário a usuário e usuário a conteúdo. Os produtores, são os indivíduos que publicam e criam conteúdos *online* seja eles texto, imagem ou vídeo (Shao, 2009).

Na figura 9, verifica-se que tanto o Booking.com e o Expedia.com dão muito destaque no site às *online reviews*. No Expedia.es, estas *reviews* são as publicadas através do portal do Tripadvisor, que ao contrário do Booking.com podem não ser reservas reais efetuadas pelos utilizadores do Expedia.com. A diferença mais significativa neste caso, são as escalas adotadas por cada um dos portais, no caso do Booking.com a escala das reviews vai de zero a dez, enquanto que no Expedia.es a escala vai de zero a cinco.

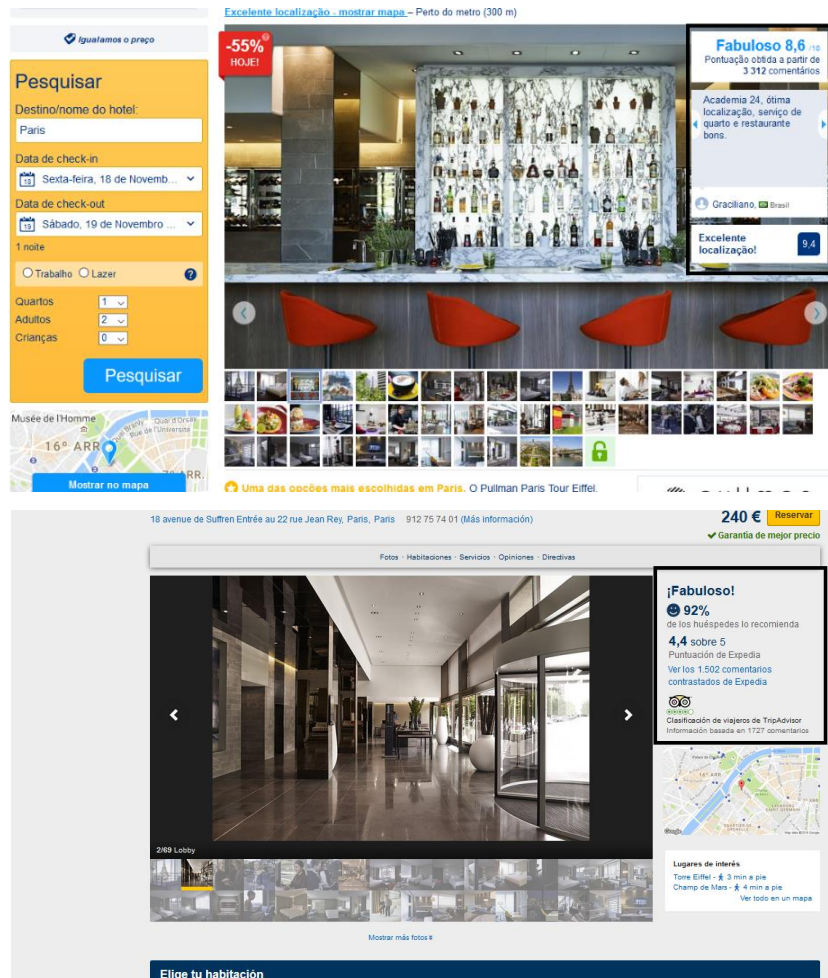


Figura 9 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es – *Online reviews*

As *reviews* têm destaque em várias partes do website, desde pontuações médias, comentários mais relevantes e apontar característica nas *reviews* com melhor pontuação. Existem diversos estudos que se debruçam sobre a importância das *reviews* no consumidor turístico atual (Mateus, 2015; Tsao *et al.*, 2015; Ye, Law e Gu, 2009).

De acordo com Mateus (2015), o consumidor considera que as informações nas *online reviews* são corretas, precisas e confiáveis o que demonstra que as mesmas são importantes para o consumidor. O mesmo autor defende que o consumidor considera que as unidades com maior número de *reviews* são alojamentos mais populares aumentando assim a sua credibilidade. Filieri e McLeay (2014) defendem que as *online reviews* têm a capacidade de satisfazer as necessidades dos utilizadores no processo de decisão de compra.

### **2.3.2. Preço**

No decorrer da investigação da temática sobre a importância do preço, conclui-se que para o consumidor é importante que o preço seja justo em relação ao produto ou serviço comercializado (Campbell, 1999; Xia, Monroe e Cox, 2004). Se o consumidor considera que o preço é injusto “sente-se” enganado e provoca emoções negativas que resultam em críticas negativas ou boicote ao produto/serviço (Campbell, 1999; Xia, Monroe e Cox, 2004). No contexto online, o preço e a pesquisa do mesmo geralmente representam a necessidade do consumidor de poupar, procurando a melhor relação custo/benefício.

As especificações no mercado turístico fazem com que seja complicado a fixação dos preços devido à elevada sazonalidade e características próprias do setor. Por isso, as organizações de turismo empregam princípios de gestão que os permite gerir melhor as unidades. O mercado turístico envolve geralmente a escolha do destino, escolha de hotéis bem como o consumo de produtos frequentemente pela primeira vez, logo esta experiência envolve certos níveis de risco percebido e por vezes a um custo bastante elevado. Nestas situações o preço torna-se muitas vezes uma das chaves principais no processo de compra, fazendo com que o cliente espere que o preço pago corresponda a qualidade do serviço (Cirer Costa, 2013; Van Rompay, Pruyn e Tieke, 2009). Os clientes têm tendência a associar o preço à qualidade do serviço, logo calcular a tarifa correta é um processo complexo. O preço pago por determinado alojamento é mais que o acesso ao quarto, inclui também o acesso às instalações, como restaurante, piscina e spa, entre outros. Isto significa que todos estes aspetos entram em conta para a decisão do cliente e contribuem para a experiência vivida. Há ainda elementos intangíveis que podem dar mais ou menos importância ao fator preço como a imagem de marca do hotel ou destino que por si só pode desmaterializar a importância do preço. Fatores como localização, eventos, características únicas podem fazer variar os preços base das unidades assim como épocas do ano (Espinete *et al.*, 2003; González-Gallarza *et al.*, 2007). Cada hotel é responsável pela fixação dos seus preços, no entanto, as unidades não devem negligenciar as influências que os canais de distribuição possam ter nesses preços.

A maioria dos hotéis define a sua política de preços antes do início da estação turística e de acordo com a sua política comercial. No entanto estes preços podem variar posteriormente de acordo com a lei da oferta e procura e o número de

reservas (Van Rompay, Pruyn e Tieke, 2009). No mercado online, estes preços estão acessíveis a todos o que, de acordo com alguns autores cria um aumento na competitividade devido ao comércio livre (Clemons, Hann e Hitt, 2002). A maioria das unidades hoteleiras utilizam vários canais de distribuição baseados nas taxas de cada canal de distribuição (O'Connor, 2001). Verifica-se ainda que entre as várias OTAs pode encontrar-se o mesmo serviço com preços bastante divergentes e que se adequam ao seu tipo de cliente (Clemons, Hann e Hitt, 2002). Assim, com estas divergências de valores, existe a possibilidade de confundir o cliente e levar à insatisfação ou desconfiança de determinada unidade e ou marca/empresa. Os serviços de e-commerce têm a vantagem de terem associados custos de transação reduzidos devido à natureza do negócio, o que pode ajudar na altura de terem os melhores preços e oportunidades (Clemons, Hann e Hitt, 2002) (Figura 9). Na internet os turistas podem encontrar preços mais apelativos que em preços offline, usando sites como OTAs (Booking.com, Expedia.com, entre outros), sites que permitem comparar preços (trivago.com) ou sites onde os consumidores podem dar os seus próprios valores (priceline.com). Os turistas utilizam o seu tempo em pesquisas e comparação de preços de forma a encontrar o que mais se adequa aos seus desejos. Atualmente existem várias formas dos turistas optarem por viagens *lowcost*, quer seja optando por companhias aéreas *lowcost*, ou hotéis com preços especiais ou ofertas de último minuto (Buhalis e Law, 2008). Kim e Lee (2004) afirma que o preço ainda exerce uma grande influência na intenção de reserva por parte dos clientes online defendendo que produtos de elevado preço pode fazer com que a reserva não se efetue uma vez que a percepção de risco aumenta.

Na figura 10, podemos verificar a apresentação do fator preço nas duas plataformas.

Tipo de quarto	Max	Preço de hoje	Condições	Selecionar quartos	Reserva
<b>Quarto Twin Clássico com Vista Jardim</b> Reservado 6 vezes hoje Camas: 2 camas individuais 26 m <sup>2</sup> Vista Jardim televisão de Ecrã Plano Ar Condicionado Insonorização Banheira Casa de banho privativa Wi-Fi gratuito Mais Preços por quarto Incluído: 19 % IVA Não incluído: € 2,48 imposto municipal por pessoa, por noite.		€ 292,60 <b>€ 240,26</b> Oferta Imperdível de hoje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não reembolsável</li> <li>• Pequeno-almoço por € 26 adicionais</li> </ul>	0	<b>Vou reservar</b> Não é necessário fazer um registo Neste momento estão 24 pessoas a ver esta opção
		€ 310,00 <b>€ 281</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cancelamento GRATUITO antes das 18:00 do dia 18 de Nov de 2016</li> <li>• PAGUE NO ALOJAMENTO - não é necessário pré-pagamento</li> <li>• Pequeno-almoço por € 26 adicionais</li> </ul>	0	
		€ 316,44 <b>€ 290,34</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não reembolsável</li> <li>• Muito bom pequeno-almoço incluído</li> </ul>	0	
		€ 354,60 <b>€ 322,60</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cancelamento GRATUITO antes das 18:00 do dia 18 de Nov de 2016</li> <li>• PAGUE NO ALOJAMENTO - não é necessário pré-pagamento</li> <li>• Muito bom pequeno-almoço incluído</li> </ul>	0	

Tipo de habitación	Opciones	Total	
 <b>La mejor opción!</b> <b>Habitación clásica, 1 cama doble, vistas al jardín</b> 25 metros cuadrados 1 cama doble Habitación para 3 personas (hasta 2 niños)	No reembolsable ✓ Internet gratis ✓ Expedite no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.	<b>Recomendado para ti</b> <b>240 €</b> Por 1 noche	<b>Reservar</b> Solo se tarda 2 minutos
	✓ Cancelación gratuita hasta el vie., 18 de nov. ✓ Reserva ahora, paga después ✓ Internet gratis ✓ Expedite no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.	<b>281 €</b> Por 1 noche	<b>Reservar</b> Solo se tarda 2 minutos
	No reembolsable ✓ Desayuno incluido ✓ Expedite no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.	<b>290 €</b> Por 1 noche	<b>Reservar</b> Solo se tarda 2 minutos
	✓ Cancelación gratuita hasta el vie., 18 de nov. ✓ Reserva ahora, paga después ✓ Desayuno incluido ✓ Internet gratis ✓ Expedite no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.	<b>323 €</b> Por 1 noche	<b>Reservar</b> Solo se tarda 2 minutos
	No reembolsable ✓ Internet gratis ✓ Expedite no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.	<b>240 €</b> Por 1 noche	<b>Reservar</b> Solo se tarda 2 minutos

Figura 10 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es – Preço

### 2.3.3. Promoções/descontos

Promoções quer em produtos quer em serviços são cada vez mais recorrentes na sociedade da atualidade (Bogomolova *et al.*, 2015). As empresas recorrem a várias ferramentas de forma a aumentar as vendas, sendo uma das mais proeminentes as promoções relativas com o preço. Promoções são uma forma de comunicação e uma estratégia das empresas, e os *Marketers* criam as promoções de acordo com o mercado onde estão inseridos e da oferta (Tasoff e Letzler, 2014). As empresas habitualmente usam descontos para atrair clientes, sendo bastante frequente encontrar diversos descontos na mesma loja. Vários estudos indicam que os consumidores não acreditam em determinadas promoções, tendo a perceção que a percentagem de desconto ou desconto é bem menos evidente do que anunciado (Bearden, Mobley e Teel, 1988; Blair e Landon, 1988). Este fenómeno faz com que o consumidor perca confiança na empresa.

Shah e D'Souza (2009) afirmam que as promoções são úteis em vários estágios do ciclo de vida do produto, desde encorajamento a experimentar,

introdução de mudanças de marcas a manter lealdade à marca. Para uma empresa desenvolver de forma efetiva o seu programa de promoções é necessário que compreenda o seu cliente alvo e a forma como este irá reagir às mesmas (Shah e D'Souza, 2009). A maioria das teorias até à data defendem que as promoções que providenciam poupança de dinheiro são as únicas que motivam uma resposta do consumidor (Blattberg e Neslin, 2002; Gijbrecchts, Campo e Goossens, 2003). Isto deve-se ao facto destas promoções darem a sensação de poupança e redução do valor pago tornando as marcas mais acessíveis (Kumar, 2009). Martínez e Montaner (2006) constataram que os consumidores com mais restrições financeiras não são mais propensos às promoções que os consumidores com um nível económico mais elevado. Estes autores analisaram vários fatores que possam influenciar a propensão do consumidor às promoções como fator sociodemográfico e características comportamentais do consumidor entre outros (Ghosh Dastidar, 2013). Soares, Farhangmehr e Ruvio (2008) afirmam que consumidores com tendências exploratórias mais elevadas, tendem a fazer mais pesquisas à procura da melhor opção. Estes consumidores olham para as promoções de vendas como um estímulo para tomar a decisão final (Kumar, Scheer e Steenkamp, 1995). Sendo assim, de acordo com Chandon, Wansink e Laurent (2000) os consumidores com tendências exploratórias mais elevadas podem tornar-se mais interessados em promoções de vendas que ofereçam estímulos e valor acrescentado ao produto para além dos benefícios económicos.

Nos portais das OTAs podem-se encontrar diversos tipos de promoções/ descontos, desde cancelamento gratuito até redução do preço. Na figura 11, podemos verificar a apresentação de promoções de cancelamento gratuito, pague depois, entre outros, nos portais do Booking.com e Expedia.es, respetivamente.

Tipo de quarto	Max	Preço de hoje	Condições	Selecionar quartos	Reserva
<p>Quarto Duplo Superior</p> <p>Com muita procura! <a href="#">Reserva recente</a></p> <p>Cama: 1 cama de casal</p> <p>Air Condicionado</p> <p>Casa de banho privativa</p> <p>Televisão de Ecrã Plano</p> <p>Wi-Fi gratuito <a href="#">Mais</a></p> <p>Preços por quarto incluído 10 % IVA</p> <p>Não incluído: € 2,45 imposto municipal por pessoa, por noite.</p>	<p>2</p>	<p>€ 234</p> <p>€ 202,50</p>	<p>• Não reembolsável</p> <p>• Pequeno-almoço por € 30 adicionais</p>	<p>0</p>	<p><a href="#">Vou reservar</a></p> <p>Não é necessário fazer um registo</p> <p>Neste momento, estão 15 pessoas a ver esta opção</p>
	<p>2</p>	<p>€ 260</p> <p>€ 225</p>	<p>• Cancelamento GRATUITO antes de 17 de Nov de 2016</p> <p>• <b>PAGUE NO ALOJAMENTO - não é necessário pré-pagamento</b></p> <p>• Pequeno-almoço por € 30 adicionais</p>	<p>0</p>	
	<p>2</p>	<p>€ 262</p> <p>€ 227</p>	<p>• Cancelamento GRATUITO antes de 17 de Nov de 2016</p> <p>• <b>PAGUE NO ALOJAMENTO - não é necessário pré-pagamento</b></p> <p>• Bom pequeno-almoço incluído</p>	<p>0</p>	
	<p>1</p>	<p>€ 261</p> <p>€ 226</p>	<p>• Cancelamento GRATUITO antes de 17 de Nov de 2016</p> <p>• <b>PAGUE NO ALOJAMENTO - não é necessário pré-pagamento</b></p>	<p>0</p>	


Tipo de habitación	Opciones	Total	
 <p>¡La mejor opción!</p> <p><b>Habitación estándar, 1 cama de matrimonio grande</b></p> <p>1 cama de matrimonio grande</p> <p>Habitación para 3 personas (hasta 2 niños)</p>	<p>No reembolsable</p> <p>✓ Internet gratis</p> <p>✓ Expedia no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.</p> <hr/> <p>✓ Cancelación gratuita hasta el jue., 17 de nov.</p> <p>✓ Internet gratis</p> <p>✓ Expedia no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.</p> <hr/> <p>✓ Cancelación gratuita hasta el jue., 17 de nov.</p> <p>✓ Desayuno incluido</p> <p>✓ Internet gratis</p> <p>✓ Expedia no cobra comisiones por reserva o pago con tarjeta de crédito.</p>	<p>Recomendado para ti</p> <p><b>116 €</b></p> <p>Por 1 noche</p>	<p><a href="#">Reservar</a></p> <p>Solo se tarda 2 minutos</p>
		<p><b>127 €</b></p> <p>Por 1 noche</p>	<p><a href="#">Reservar</a></p> <p>Solo se tarda 2 minutos</p>
		<p><b>151 €</b></p> <p>Por 1 noche</p>	<p><a href="#">Reservar</a></p> <p>Solo se tarda 2 minutos</p>
	<p>No reembolsable</p> <p>✓ Internet gratis</p>	<p><b>131 €</b></p>	<p><a href="#">Reservar</a></p>

Figura 11 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es - apresentação de promoções como cancelamento gratuito e pague depois

Além do destaque dado nas plataformas através da possibilidade de cancelamento gratuito ou pague depois existem ainda destaques diários que publicitam promoções especiais do dia. Na figura 12 são apresentados dois exemplos dessas promoções.

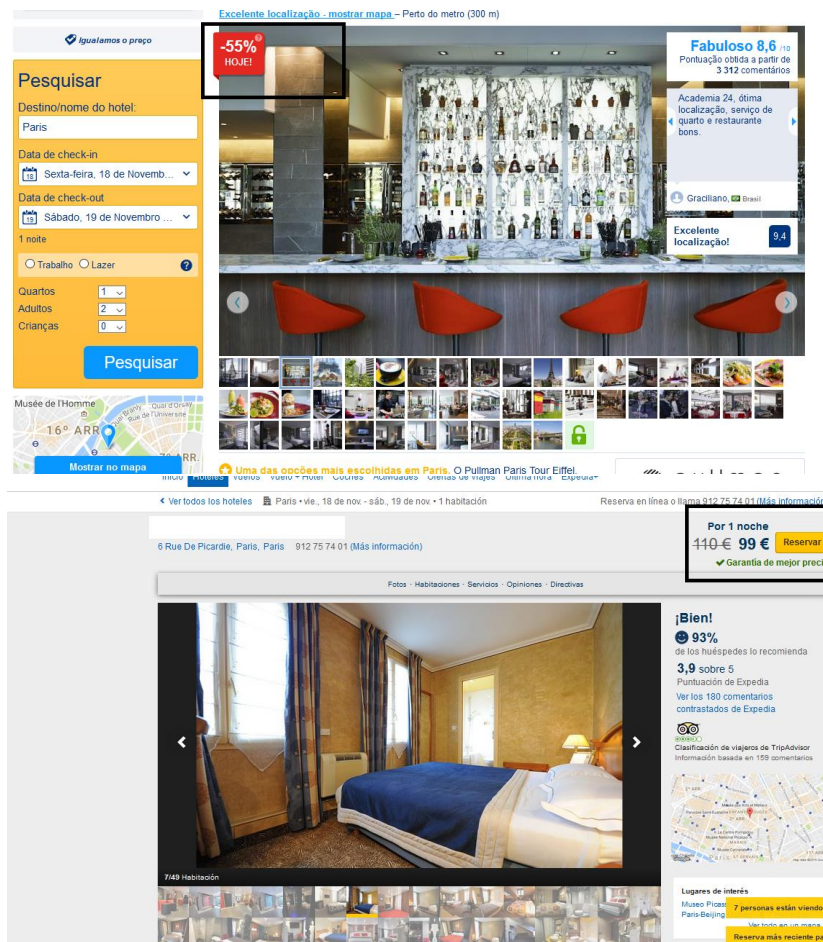


Figura 12 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es - apresentação de promoções na página principal do hotel

### 2.3.4. Fotos

Além dos fatores mencionados anteriormente, as fotos são um fator importante e sempre presente nas OTAs. De acordo com Saayman (2000) uma imagem do destino de viagem deve ser sempre mágica, única e agradável de forma a atrair os turistas. Solomon (2012) menciona que a aparência e características das embalagens dos produtos desempenham um papel crucial na influência da percepção do consumidor. No caso da hotelaria, e mais especificamente nos sites das OTAs, essas embalagens correspondem às imagens publicadas do alojamento.

As fotografias têm a capacidade de conter informação e é considerada confiável por parte dos consumidores. Muitas vezes, o primeiro contacto do turista com o hotel ou local de viagem é através de fotografias (Dropa e Baum, 2011). As fotos despertam curiosidade e expectativas ao turista, ajudando-o no processo de escolha do alojamento. As fotografias facilitam a construção da ideia do local, segundo Bignami (2002) as imagens devem ser simples.

De acordo com Santos e Santos (2007) a imagem fotográfica regista a experiência, podendo provocar novas percepções, produzir subjetividade e ao mesmo tempo imortalizar um facto e espaço captados. As fotografias permitem dar suporte à pesquisa, assim como é considerado um meio de comunicação permitindo divulgar um produto/serviço. No turismo, a fotografia pode ser considerada como uma alavanca para o despertar da história (Dropa e Baum, 2011), assim como uma ferramenta útil de marketing, uma vez que serve como auxílio no processo de oferta do mercado turístico. No processo de viagem, o turista procura conhecer o destino, assim como os alojamentos disponíveis por meio de fotos disponibilizadas pelas agências de viagens, internet, revistas, blogs e por fotos tiradas por outros turistas (Santos e Santos, 2007).

Atualmente os destinos turísticos são em grande parte promovidos através de representações fotográficas, uma vez que o turismo é uma experiência visual e única (MacKay e Fesenmaier, 1997). Os turistas utilizam as fotografias como link para relacionar os locais, pessoas, culturas, gastronomias e assim narrar a história da viagem (Edensor, 2000). Sendo assim, fotos de viagens permitem transmitir sentimentos afetivos aos turistas e o estudo de até que ponto os turistas são influenciados pelas imagens publicadas nos sites é de extrema importância. Fotografias estão intimamente relacionadas com a parte cognitiva do consumidor (Bandura, 2001).

Concluimos que as imagens têm uma influência na decisão de compra do turista, quer a nível de destino, quer a nível de decisão final. Sendo assim, uma imagem única, forte, autêntica tem um grande impacto no turista.

Na figura 12, exemplifica-se qual o suporte fotográfico que as plataformas do Booking.com e Expedia.es fornecem das unidades hoteleiras.

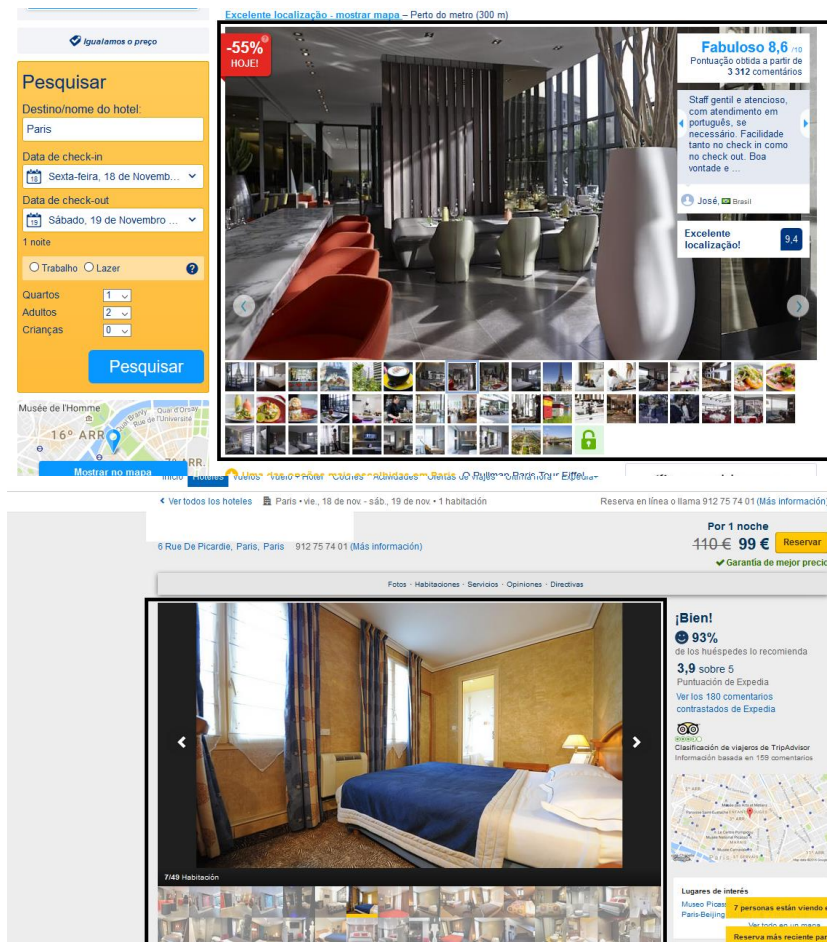


Figura 13 Exemplo dos sites Booking.com e Expedia.es - Apresentação visual das fotos das unidades hoteleiras

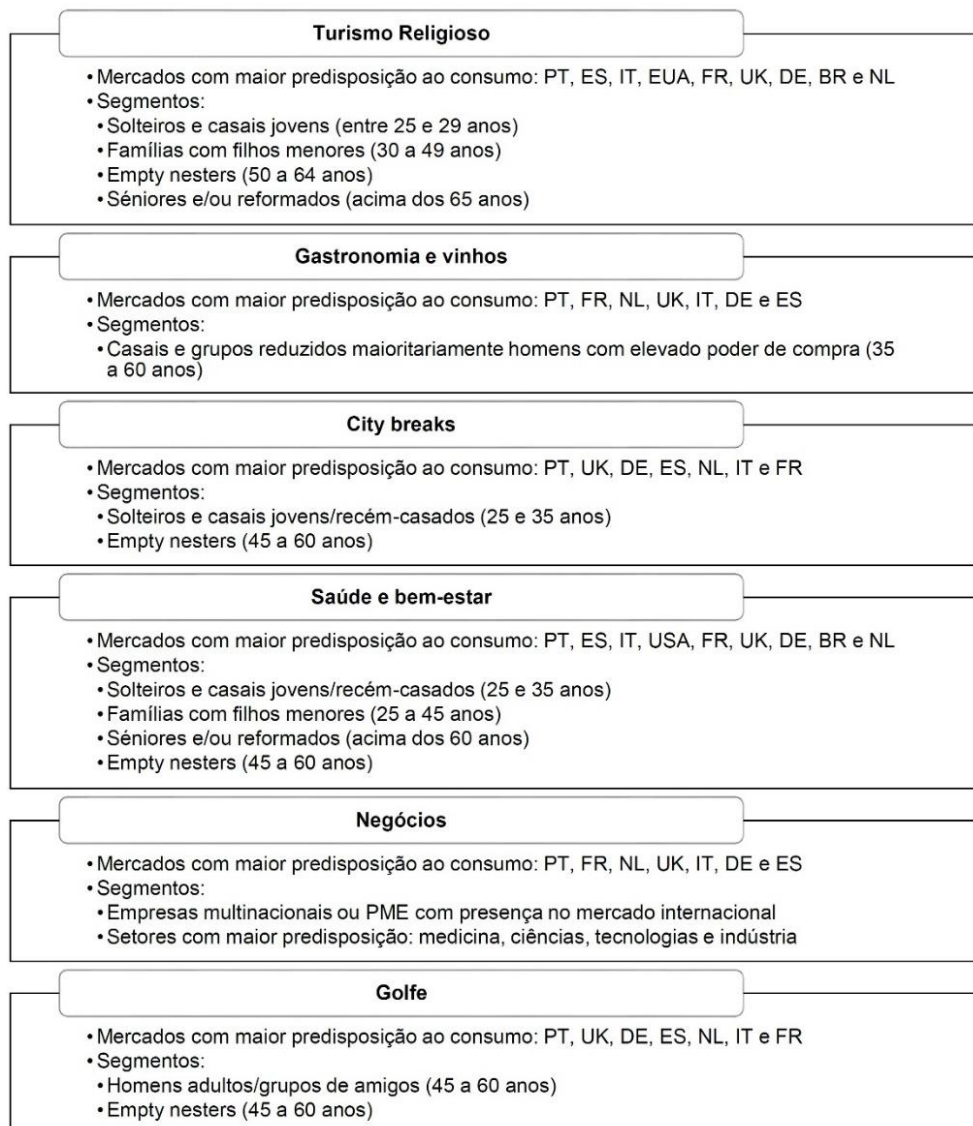
## Capítulo Três – Mercado do Porto e Norte de Portugal

O presente capítulo consiste na caracterização da zona do Porto e Norte de Portugal enquanto destino turístico. Irá ser elaborado um enquadramento geral da zona com dados relativos à sua população, localização e acessibilidades. Seguidamente, serão apresentados os dados referentes à oferta turística, evidenciando os principais produtos turísticos, assim como a procura da região, segmentos de mercado.

### 3.1. Enquadramento geral

A região do Porto e Norte de Portugal compreende uma área de 21.287 Km<sup>2</sup> com uma densidade populacional de 173,3 habitantes/km<sup>2</sup> e totalizando cerca de 3,6 milhões de habitantes. A região do Norte concentra cerca de 35% da população portuguesa, assegura 39% das exportações nacionais e cerca de 29% do produto interno bruto da economia nacional (*Instituto Nacional de Estatística*). O Norte de





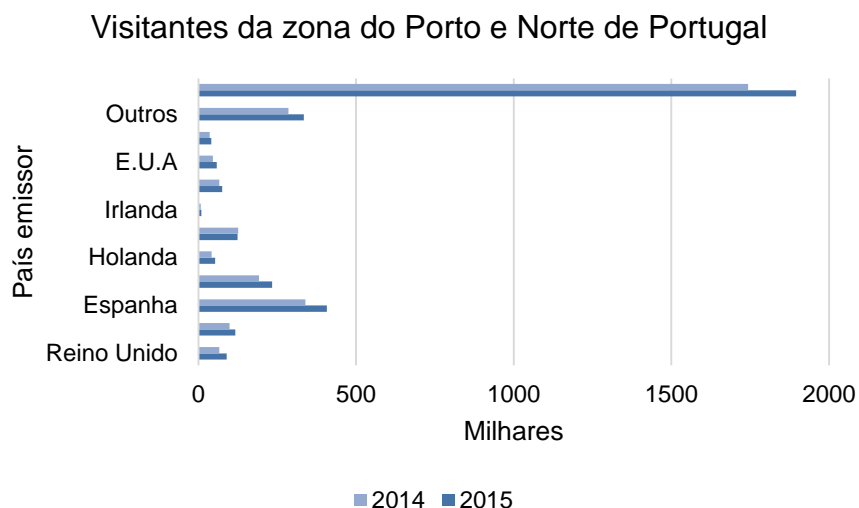
Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015)

Figura 15 Estratégia de posicionamento dos produtos turísticos do Porto e Norte de Portugal<sup>1</sup>

### 3.3. Perfil dos visitantes

O estudo do perfil dos visitantes da região, permite compreender quais os principais mercados emissores assim como a evolução dos mesmos (Figura 16).

<sup>1</sup> PT – Portugal; FR – França; NL – Países Baixos; UK – Reino Unido; IT – Itália; DE - Alemanha; ES – Espanha; IT – Itália; USA – Estados Unidos América; BR - Brasil

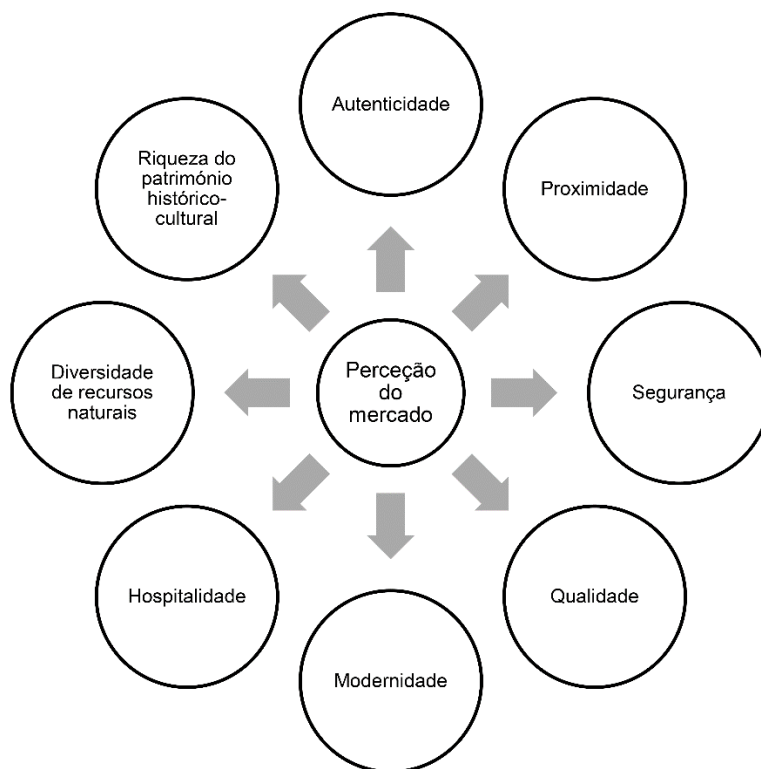


Fonte: INE, 2015

Figura 16 Gráfico dos visitantes da zona do Porto e Norte de Portugal por país emissor

De acordo com o INE (2015), Portugal é o principal emissor de visitantes com cerca de 55% da quota de mercado. Em termos de países estrangeiros, Espanha assume-se como o maior mercado emissor, representando cerca de 24% do total de dormidas da zona, seguida pela França (16%), Brasil (9%), Alemanha (8%), Reino Unido (6,5%), Itália (4,5%) e E.U.A (3,6%). De acordo com o Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015) existem vários mercados estratégicos e sobre os quais se deve debruçar nos próximos anos, nomeadamente, Brasil, Alemanha, Reino Unido e E.U.A..

Analisando o plano estratégico da zona, podemos apontar diversas vantagens estratégicas que contribuem um desenvolvimento da mesma.

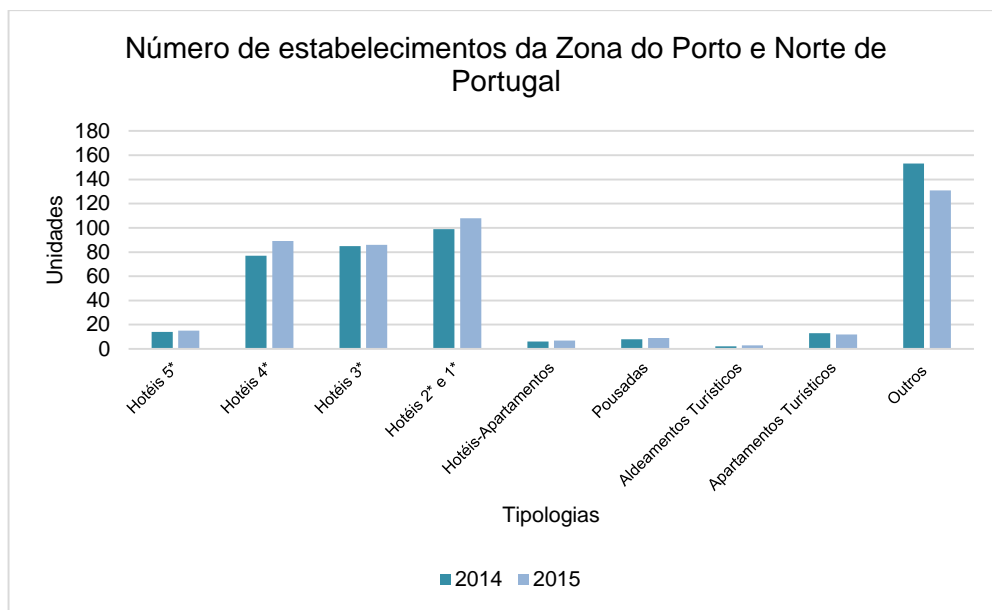


Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015)  
 Figura 17 Posicionamento global do destino

Estes fatores e posicionamento estratégico fazem com que o mercado do Porto e Norte de Portugal, seja considerado cada vez mais uma grande aposta e um mercado em constante evolução (Figura 17).

### 3.4. Oferta de alojamento na zona do Porto e Norte de Portugal

De acordo com o INE (2015), na região do Porto e Norte de Portugal existem na atualidade 460 unidades de alojamento, subdivididas em hotéis, hotéis apartamentos, pousadas, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos entre outros. Desde a última década houve um aumento de 25 unidades hoteleiras na zona, derivado na sua maioria ao aumento da procura da zona e ao aumento da sua atratividade perante os empresários (Figura 18).



Fonte: INE (2015)

Figura 18 Estabelecimentos hoteleiros da zona do Porto e Norte de Portugal

Sendo assim, podemos concluir que o estudo da zona é bastante pertinente para o desenvolvimento da área, uma vez que existe um aumento da procura na última década, assim como aumento da oferta. Num mercado cada vez mais competitivo, compreender como o consumidor faz a sua escolha permite ajudar a maximizar os resultados da região, assim como ajudar a compreender os diferentes produtos e segmentos de mercado.

## **Parte II – Estudo dos fatores de influência na decisão de compra de alojamento através das OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal**

### **Capítulo Quatro - Metodologias de investigação**

O objetivo principal deste capítulo é descrever a metodologia de investigação deste estudo com base em teorias e investigações no mesmo âmbito de estudo. Neste capítulo irá ser descrito o processo de pesquisa, recolha de dados, procedimentos usados na elaboração do questionário e uma explicação dos procedimentos estatísticos usados na recolha de dados.

#### **4.1. Objetivos da investigação**

No desenvolvimento desta dissertação, do ponto de vista metodológico, optou-se por um estudo quantitativo através de um inquérito por questionário tendo por base a literatura recolhida sobre a temática.

Este trabalho de investigação pretende dar o seu contributo no estudo do comportamento do consumidor utilizador das OTAs, particularmente na zona do Porto e Norte de Portugal. Como questão de partida do estudo, pretendemos identificar qual o fator que maior influência exerce na decisão de compra do consumidor online de alojamento através das OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal. No seguimento deste objetivo, surgiu a necessidade de compreender os padrões de pesquisa do consumidor uma vez que permitem compreender melhor o seu comportamento durante o processo de reserva. Procurou-se, igualmente, averiguar se a importância que os inquiridos atribuem às variáveis preço, *online reviews*, promoções e fotos é diferente conforme o canal de compra (OTAs ou outros canais de venda online) e, para os inquiridos que efetuam as suas reservas nas OTAs, se aquela importância é diferente conforme as características sociodemográficas e económicas, categoria da unidade hoteleira que preferem e duração da viagem. Para dar resposta a estas questões, elaboram-se várias hipóteses de investigação. Na tabela 1 infra, encontram-se identificados os objetivos e hipóteses de investigação estabelecidos para este trabalho de investigação.

Tabela 1 Objetivos e Hipóteses da investigação

<b>O1</b>	Identificar qual o fator que maior influência exerce na decisão de compra do consumidor online de alojamento através das OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal.
<b>O2</b>	Quais os fatores que fazem com que o turista reserve o seu alojamento através da Web?
<b>O3</b>	Quais os fatores que fazem com que o turista reserve o seu alojamento nas OTAs?
<b>O4</b>	O turista que reserva online, efetua sempre pesquisa do mesmo? Através de que portal estas pesquisas são elaboradas?
<b>H1</b>	Existem diferenças relativamente ao grau de importância que o turista dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o canal de compra OTAs ou outros canais de vendas online.
<b>H2</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o género.
<b>H3</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com a idade.
<b>H4</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com as habilitações literárias.
<b>H5</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o rendimento mensal.
<b>H6</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o país de residência.
<b>H7</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com a preferência na categoria da unidade hoteleira.
<b>H8</b>	Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com a duração da viagem.

Para auxiliar na construção do inquérito por questionário, foi efetuada uma leitura exaustiva sobre as seguintes temáticas: comportamento do consumidor, comportamento do consumidor online, online travel agencies e mercado do Porto e Norte de Portugal. Esta leitura permitiu auxiliar-nos na seleção das variáveis a serem estudadas, sendo elas o preço, *online reviews*, promoções e fotos. Na tabela 2, apresentamos alguns dos estudos com relevância para esta temática e que auxiliaram na revisão de literatura e posterior construção dos inquéritos por questionário da dissertação.

Tabela 2 Fatores considerados para responder à questão de partida e referências bibliográficas utilizadas na construção do questionário

<b>Fatores considerados para responder à questão de partida</b>	
<b>Online Travel Agency</b>	
Funções das OTAs	(Anderson e Juma, 2011; Pan, Zhang e Law, 2013)
Dimensão das OTAs	(Blake <i>et al.</i> , 2007; Chen <i>et al</i> 2010, 2010; Liu, Arnett e Litecky, 2000)
<i>Online reviews</i>	(Chen <i>et al</i> 2010, 2010; Cox <i>et al.</i> , 2009; Rupert Hills e Cairncross, 2011; Serra Cantallops e Salvi, 2014; Mateus, 2015)
Promoções	(Kracht e Wang, 2010; Pan, Zhang e Law, 2013)
Preço	(Cirer Costa, 2013; Hanks, 1992; Lee, 2002)
Fotos	(Cirer Costa, 2013; Hanks, 1992)

De modo a dar resposta às questões colocadas, recorreu-se à implementação de um inquérito por questionário para recolha de dados. O questionário é constituído por 26 questões, tendo sido construído em quatro línguas, de forma a conseguir alcançar o máximo de nacionalidade possíveis, sendo elas: português, inglês, francês e castelhano.

Estas questões estão subdivididas em cinco partes de acordo com o seu objetivo no questionário (Tabela 3).

Tabela 3 Grupo de questões referente ao questionário

<b>Grupo de questões</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Constituição</b>
Primeira parte	Perfil do turista (canal de venda)	5 questões
Segunda parte	Perfil das viagens	5 questões
Terceira parte	Análise do processo de compra de alojamento	5 questões
Quarta parte	Análise das características e da importância no processo de compra	6 questões
Quinta parte	Análise sociodemográfica e económica	5 questões

Na primeira parte do questionário, pretendia-se aferir se o consumidor turístico efetuava as suas reservas em plataformas online. Em caso negativo, e dado o âmbito do questionário, o inquirido iria para a plataforma de caracterização socioeconómica. Em caso de resposta positiva, tentamos compreender em que portal o turista efetua a sua reserva de forma a compreender os seus hábitos de compra e o porquê de optar por esse canal. A segunda parte, permite compreender o padrão de viagens do turista desde número de viagens, duração média e se já

visitou ou pretende visitar a zona do estudo. A terceira parte do estudo pretende aferir qual o fator que tem maior influência na decisão final de compra do consumidor além de entender qual o processo pré-compra de alojamento nas OTAs. A quarta parte do questionário pretende analisar o comportamento do consumidor perante os quatro fatores estudados e qual o impacto direto que eles exercem no processo de compra. Na última parte do questionário é constituída por questões que permitem caracterizar o turista que efetua reservas online.

Na mensuração das questões foram aplicadas escalas dicotómicas e polipotómicas. De forma a medir o nível de importância dada aos fatores ou características dos fatores foi utilizada à escala de Likert de 5 pontos. Assim a escala considerada foi: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Indiferente; 4- Bastante Importante e 5- Muito importante.

No total foram recolhidos 507 questionários completos, durante os 4 meses de aplicação (Março de 2016 até Junho de 2016). Devido à natureza do estudo, unicamente 397 destes questionários foram considerados válidos, pois 88 dos inquiridos não realiza as suas reservas de alojamento online e 22 dos inquiridos não visitou ou pretende visitar a zona do Porto e Norte de Portugal.

#### **4.2. Recolha de dados**

Os questionários foram distribuídos online, uma vez que o estudo está relacionado com as compras online de alojamento. O uso da internet para a distribuição dos questionários é um método cada vez mais utilizado no estudo do setor hoteleiro Veal (2006) e apresenta muitas vantagens, entre elas:

- Recolha de dados de forma online é o método mais apropriado em estudos de compras online (Chen, 2006);
- Este tipo de recolha de dados é mais rápida que o tradicional (Cook, Heath e Thompson, 2000; Jennings, 2010);
- Consegue alcançar uma grande amostra e com localizações diferentes (Cook, Heath e Thompson, 2000); e,
- Simplifica o processo de recolha de informação e tratamento de dados (Gerbing e Anderson, 1988; Goodwin e Goodwin, 2012; Kaplowitz, Hadlock e Levine, 2004).

O questionário foi realizado através da plataforma Limesurvey e distribuído com o auxílio do Mailchimp a uma lista de emails pessoais e profissionais de população de diversas nacionalidades devido ao objetivo do estudo. Além dos emails, ainda foi publicitado através de links no linkedin, facebook e blogs nacionais e internacionais de viagens. No caso do facebook, foi publicitado através dos anúncios do facebook tendo como público-alvo pessoas que gostem de canais de venda online, e páginas de viagens e que sejam residentes dos principais países emissores da zona em estudo.

Posteriormente à recolha dos questionários, foi realizado um teste para avaliar a consistência interna aplicando o coeficiente Alpha de Cronbach, verificamos que o questionário tinha uma boa consistência interna (0,802). De acordo com Pestana e Gageiro (2008) este indicador varia entre 0 e 1, considerando-se que a consistência interna: muito boa (superior 0,90); boa (entre 0,8 e 0,9); razoável (entre 0,70 e 0,80); fraca (entre 0,60 e 0,70) e inadmissível (inferior a 0,6).

Para a análise foi utilizado como recurso a ferramenta de tratamento de dados SPSS, versão 23. No presente estudo foi realizada uma análise estatística descritiva dos resultados e inferencial, de modo a encontrar respostas para os objetivos da dissertação. A análise descritiva permite estudar as características observadas, assim como analisar a importância dos fatores de decisão de compra da amostra do estudo através de indicadores como média, moda e desvio padrão (Pestana e Gageiro, 2008). Procurou-se, igualmente, a partir da tabulação cruzada entre variáveis identificar algumas características dos consumidores online que consideram o preço, *online reviews*, promoções e fotos muito importantes para efetuarem reservas nas OTAs.

Para validação das hipóteses de investigação, optou-se por uma análise inferencial de forma a averiguar diferenças no padrão de compras relativo aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos e as diferentes características em análise na investigação. Para efeito, aplicaram-se testes paramétricos nos casos que a variável dependente apresente distribuição normal avaliada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov e as variâncias dos grupos amostrais independentes sejam homogêneas, avaliadas pelo teste de Levene (Marôco, 2007). No caso daquelas condições não se verificarem são aplicados testes não paramétricos. O nível de significância considerado em toda a análise foi de 5%.

Por último, recorreu-se à análise de clusters, técnica exploratória de análise multivariada, de forma a definir traços no perfil do consumidor online de acordo com as características de compra, preferências e características sociodemográficas e económicas.

## **Capítulo Cinco – Análise e discussão de dados**

Neste capítulo apresentamos uma análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação dos questionários, definidas anteriormente na metodologia de investigação.

### **5.1. Caracterização da amostra**

No decorrer deste estudo foram recolhidos 397 questionários válidos.

Na tabela 4, abaixo representada, resume-se a informação obtida para as variáveis sociodemográficas e económicas, tais como: género, idade, nível de educação, rendimento médio mensal e país de residência. Dos 397 inquiridos, 66% são do género feminino e 34% do género masculino. Verificou-se que a faixa etária com mais representatividade é a dos 18-24 anos com uma percentagem de 22,90%, seguido da faixa etária de 25-34 anos com 22,20%. Sendo assim, 45,1% dos inquiridos têm idade igual ou inferior a 34 anos. A faixa etária com menos representatividade foi a de mais de 65 anos (5%). Portugal é o país de residência da maioria dos inquiridos (57,40%), seguido por Espanha (20,20%) e França (18,40%). Estes valores são apoiados pelo estudo efetuado pelo INE em relação aos principais países emissores de turistas na zona.

Relativamente às habilitações literárias verificou-se que a maioria dos inquiridos tem um nível superior de educação: licenciaturas (49,10%), mestrado (22,70%) e doutoramento (10,10%). O nível de habilitações literárias com menor representatividade foi o ensino básico, com unicamente 1%.

A última questão analisada é o rendimento mensal líquido dos inquiridos e podemos concluir que, na sua maioria, têm um bom nível económico, acima da média nacional de 909,50€ de acordo com o INE (2015). Cerca de 35,8% dos sujeitos têm rendimentos mensais entre 1001€-2400€, embora 28,20% dos inquiridos tenham rendimentos inferiores a 750€ mensais.

Tabela 4 Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e económicas

<b>Variáveis</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
Feminino	262	65,99%
Masculino	135	34,01%
<b>Idade</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
18-24 anos	91	22,90%
25-34 anos	88	22,20%
35-44 anos	70	17,60%
44-54 anos	75	18,90%
55-64 anos	53	13,40%
Mais de 65 anos	20	5,00%
<b>Habilitações Literárias</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
Ensino básico	4	1,00%
Ensino Secundário	68	17,10%
Licenciatura	195	49,10%
Mestrado	90	22,70%
Doutoramento	40	10,10%
<b>País de residência</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
Portugal	228	57,43%
UK	5	1,26%
Brasil	5	1,26%
França	73	18,39%
Espanha	80	20,15%
Outros	6	1,51%
<b>Rendimento Mensal Líquido</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
Inferior a 750€	112	28,20%
750€- 1000€	55	13,90%
1001€ - 2400€	142	35,80%
2401€ - 3000€	48	12,10%
3001€ - 4000€	23	5,80%
Mais de 4001€	17	4,30%

Além das características sociodemográficas e económicas, os inquiridos foram questionados quanto à duração das suas viagens e preferências em termos de categorias das unidades de alojamento (tabela 5). É de salientar que embora 32,20% e 31,20% dos inquiridos optem por unidades de 4 e 3 estrelas, respetivamente, cerca de 27,50% considera indiferente a categoria da unidade hoteleira. Na tabela 5 verificamos que 51,10% dos inquiridos visita a zona por um período de 3-7 dias, seguido por estadias mais curtas de dois ou menos dias com 46,60%.

Tabela 5 Aspetos relevantes na viagem do turista - Duração da viagem e categoria da unidade hoteleira

Variáveis	n	%
<b>Duração da viagem</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
<i>Igual ou inferior a duas noites</i>	185	46,60%
<i>3 – 7 noites</i>	203	51,10%
<i>Mais de 8 noites</i>	9	2,30%
<b>Categoria da unidade hoteleira</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
<i>1*</i>	4	1,00%
<i>2*</i>	18	4,50%
<i>3*</i>	124	31,20%
<i>4*</i>	128	32,20%
<i>5*</i>	14	3,50%
<i>Indiferente</i>	109	27,50%

## 5.2. Comportamento do turista

Após análise das questões demográficas e económicas, consideramos importante compreender o comportamento dos turistas, iniciando pela forma como fazem a sua reserva, em que portal fazem as suas reservas e como realizam as suas pesquisas online. Esta análise permite compreender o comportamento do turista online e o processo de compra de um alojamento.

Os consumidores turísticos online realizam a sua reserva de alojamento primordialmente no Booking.com, atingindo 82,40% dos sujeitos (Figura 19), tendo as OTAs um papel primordial na opção de compra de alojamento do turista com 83,40%. O site da unidade hoteleira recebe 9,80% das reservas de alojamento diretamente e cerca de 7% dos inquiridos optam por outros portais diferentes, entre eles Airbnb, Edreams e Odisseias, entre outros.

Plataformas de reservas online

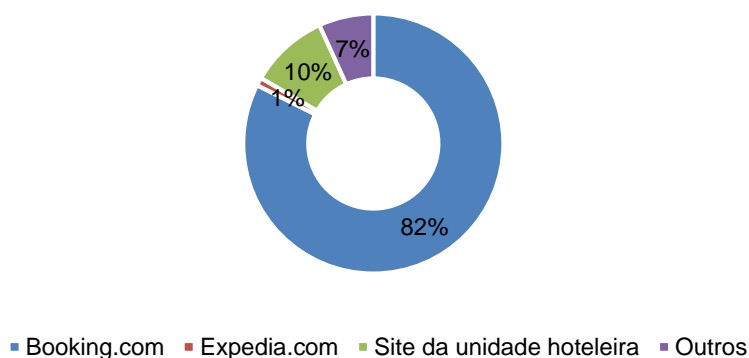


Figura 19 Plataformas de reservas online

Pela informação apresentada na Figura 20, compreende-se que os turistas optam pelas OTAs por diversas razões, mas salienta-se a facilidade de navegação no portal com 27,14% e melhores preços com 18,74%, enquanto que os turistas que optam por reservar o seu alojamento diretamente no site da unidade hoteleira mencionam a confiança como principal fator (32,26%) seguido por melhores preços e melhores promoções.

Esta diferença de características de escolha de portal mostra que o principal motivo que leva os turistas a optarem pelo site institucional da unidade deve-se à confiança na marca em determinada cadeia hoteleira. Krishnan e Hartline (2001) mencionam no seu estudo que o nível de confiança na marca é mais significativo dependendo do risco percebido. Como mencionado anteriormente na revisão de literatura, o mercado do turismo online é considerado um mercado com risco percebido elevado devido às características específicas do mesmo, sendo assim existe um valor acrescido ao peso da marca.

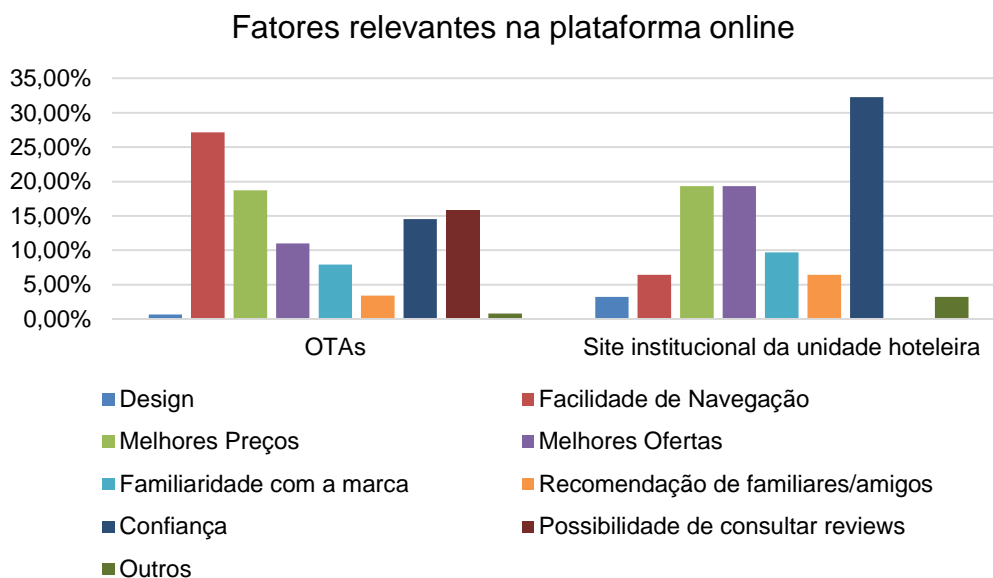


Figura 20 Fatores relevantes na escolha da plataforma online

Os inquiridos apontaram que utilizam as reservas online porque consideram que é mais fácil (28,40%), cómodo (25,14%) e rápido (22,55%) que os canais tradicionais de reservas (Figura 21). Estes resultados vão de encontro ao estudo de Heung (2003), que conclui que a conveniência e poupança de tempo são dos fatores mais importantes na decisão de optar por compras online de viagens.

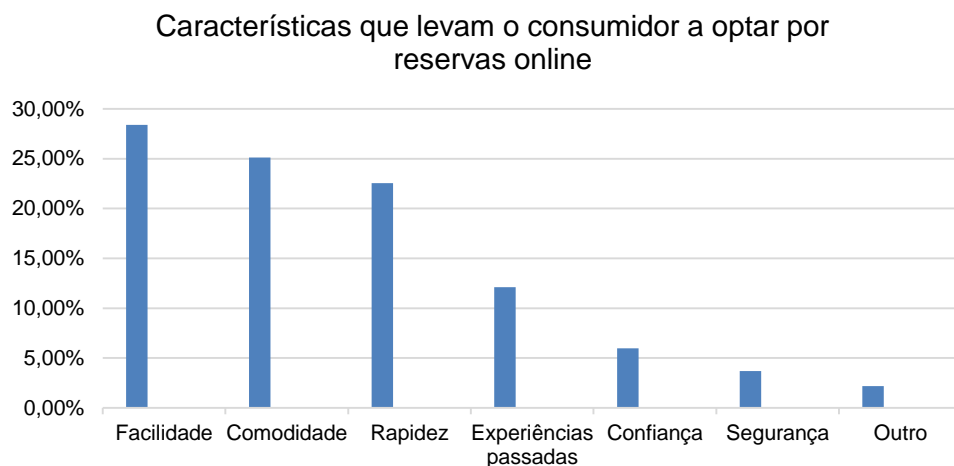


Figura 21 Características que levam o consumidor a optar por reservas online

Na revisão de literatura, conclui-se que o consumidor turístico é cada vez mais consciente e capaz, existindo um aumento da pesquisa de informação online.

Cerca de 96,40% dos inquiridos afirmam que realizam sempre pesquisa sobre o alojamento que pretendem reservar. Os portais mais utilizados nesta pesquisa são as online travel agencies com cerca de 63%, seguido do portal Tripadvisor.com (Figura 22). Este facto demonstra que cada vez mais as OTAs são utilizadas como motor de pesquisa, além de serem um canal de reservas, fenómeno que é explicado através do esquema do funil apresentado na revisão de literatura. Verificou-se ainda que as redes sociais têm pouco impacto ao nível da pesquisa, assim como blogs de viagens.

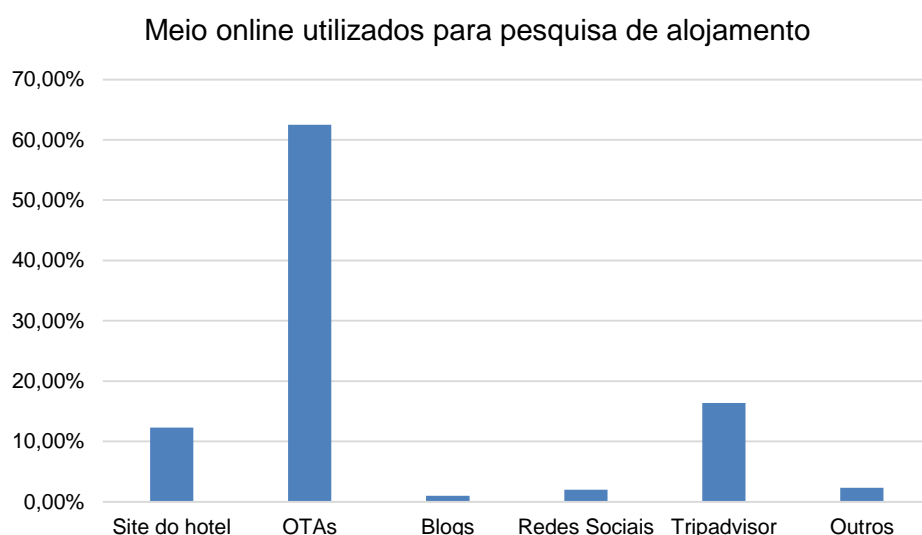


Figura 22 Meios online utilizados para pesquisa de alojamento

### 5.3. Fatores de influência na decisão do consumidor turístico online

Após análise do comportamento do consumidor e da caracterização da amostra, iniciamos o estudo dos dados para dar resposta à pergunta de partida, objetivos secundários e hipóteses de investigação. Tendo por objetivo principal neste trabalho o estudo das Online Travel Agencies e o fator com maior importância na decisão de compra do turista online da zona do Porto e Norte de Portugal, à amostra de 397 inquiridos anteriormente analisada, foram retirados os questionários dos respondentes que optaram por comprar em outros canais de compra; 39 dos inquiridos optaram pelo site da unidade institucional e 27 optaram por outros canais. Desta forma, e para a continuação do estudo, o número de observações para a segunda fase da análise de dados reduz-se para 331.

De acordo com os resultados reportados na tabela 6, o fator com maior influência na decisão de compra do consumidor de viagens online foi o preço (34,10%), seguido pelas *online reviews* e promoções com 27,50% e 25,70%, respetivamente. Constata-se, assim, que o preço é o fator considerado decisivo por 34,10% dos inquiridos, embora exista uma distribuição bastante similar entre as *online reviews* e as promoções.

Tabela 6 Fator de decisão na compra final de alojamento nas OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal

Fator de decisão na compra final de alojamento nas OTAs	n	%
Preço	113	34,10%
<i>Online reviews</i>	91	27,50%
Promoções	85	25,70%
Fotos	33	10,00%
Outros	9	2,70%

Dado a complexidade do processo de decisão de compra do consumidor turístico online, foi ainda colocado a questão sobre o valor que cada um dos fatores estudados tem na decisão final do consumidor. Na tabela 7 verifica-se que o fator preço é “Muito importante” no processo de decisão para 56,50% dos inquiridos e que os fatores fotos, promoções e *online reviews* são considerados “Bastante importantes” (45%, 42,30% e 38,70%, respetivamente). Estes resultados

demonstram a complexidade do processo e que embora exista um fator decisivo, neste caso, o preço, todos os fatores são importantes na decisão final do consumidor.

Tabela 7 Importância dada aos fatores de decisão pelo consumidor turístico online

	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Bastante importante		Muito importante		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Preço</b>	5	1,50	3	0,90	15	4,50	121	36,60	187	56,50	4,456	0,759
<b>Online reviews</b>	2	0,60	20	6,00	61	18,40	128	38,70	120	36,30	4,039	0,9186
<b>Promoções</b>	4	1,20	27	8,20	59	17,80	140	42,30	101	30,50	3,927	0,957
<b>Fotos</b>	2	0,60	11	3,30	36	10,90	149	45,00	133	40,20	4,208	0,8102

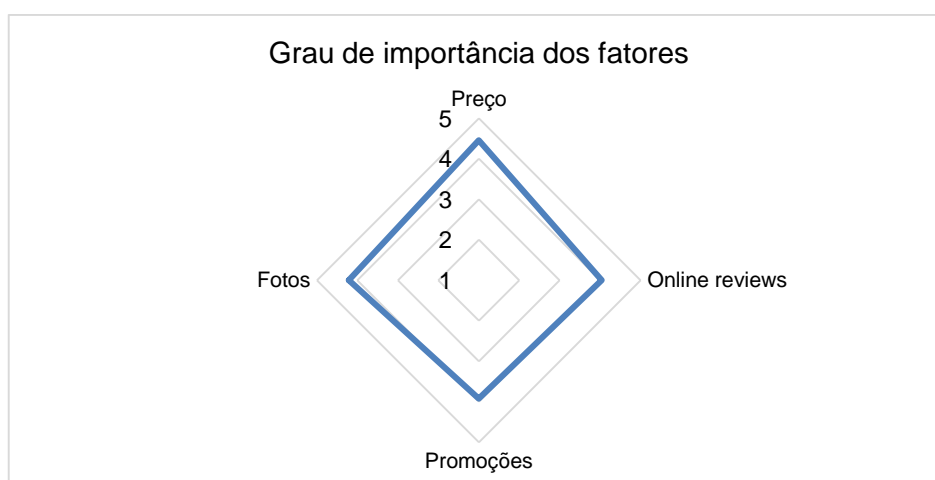


Figura 23 Representação da média e desvio padrão para os fatores analisados neste estudo

Na análise da Figura 23 pode verificar-se que a importância atribuída ao fator preço apresenta uma média muito elevada (4,456), superior à das fotos e *online reviews* com médias de 4,208 e 4,039, respetivamente e desvio padrão de 0,8102 e 0,9186. A média mais baixa dos quatro fatores deste estudo é o fator promoções, com 3,927 e 0,957 de desvio-padrão. Pode-se concluir, desta forma, que as variáveis são consideradas de elevada importância para os inquiridos.

Através das tabulações cruzadas entre as variáveis preço, *online reviews*, promoções e fotos e características sociodemográficas e económicas, duração das viagens, número de viagens e categoria do hotel, procurou-se identificar o perfil do consumidor que considerou cada um daqueles fatores como “Muito importante”.

Relativamente ao preço (anexo D) constata-se que dos respondentes que consideraram “Muito importante” este fator na decisão de compra:

- 67,90% são do género feminino vs 32,10% do género masculino;
- São predominantemente de escalões de idades mais novos, entre os 18 e 44 anos (71,60%);
- Na maioria são licenciados (46%) ou com grau de mestre (23,70%);
- 67,40% são residentes em Portugal e 32,60% no estrangeiro;
- 62% preferem reservar em hotéis de 3 e 4 estrelas;
- 79,60% têm rendimentos até 2400€, embora 33,70% inferiores a 750€;
- 50,80% das viagens que efetuaram são de duração de 3 a 7 noites;
- 40,60% efetuou 1-2 viagens no ano de 2015.

Relativamente as promoções (anexo F) constata-se que dos respondentes que consideraram “Muito importante” na decisão de compra:

- 71,30% são do género feminino vs 28,70% do género masculino;
- São predominantemente de escalões de idades mais jovens, entre os 18 e 34 anos (53,50%);
- Na maioria são licenciados (51,50%) ou com ensino secundário (22,80%);
- 75,20% são residentes em Portugal;
- 60,40% preferem reservar em hotéis de 3 e 4 estrelas;
- 84,10% têm rendimentos até 2400€, embora 37,60% inferiores a 750€;
- 51,50% das viagens são de duração inferior a 2 noites.

Relativamente ao fator *online reviews* (anexo E) constata-se que dos respondentes que consideraram “Muito importante” na decisão de compra:

- 61,70% são do género feminino vs 38,30% do género masculino;
- São predominantemente de escalões de idades mais novos, entre os 18 e 34 anos (64%);
- Na maioria são licenciados (51,70%) ou com grau de mestre (25,00%);
- 59,20% são residentes em Portugal;
- 34,20% preferem reservar em hotéis de 4 estrelas;
- 33,30% considera indiferente a categoria da unidade hoteleira;

- 30% têm rendimentos de 1001€ - 2400€, embora 24,20% inferiores a 750€;
- 50,80% das viagens são de duração inferior a 2 noites;
- 40,80% realizou de 1-2 viagens durante o ano de 2015.

Relativamente ao fator fotos (anexo G) constata-se que dos respondentes que consideraram “Muito importante” na decisão de compra:

- 69,90% são do género feminino vs 30,10% do género masculino;
- São predominantemente de escalões de idades mais novos, entre os 18 e 34 anos (51,20%);
- Na maioria são licenciados (51,10%) ou com grau de mestre (19,50%);
- 69,90% são residentes em Portugal;
- 64,70% preferem reservar em hotéis de 3 e 4 estrelas;
- 31,60% têm rendimentos de 1001€ - 2400€;
- 56,40% das viagens são de duração de 3 a 7 noites;
- 42,80% realizou de 1-2 viagens durante o ano de 2015 e 30,10% de 3-4.

Após análise do fator decisivo na reserva de alojamento online através das OTAs, existe a necessidade de compreender o impacto que cada um destes fatores exerce no consumidor. Além de analisar qual o grau de confiança que os consumidores dão aos fatores apresentados nas OTAs, e a sua importância no processo.

### **5.3.1. Preço**

Na tabela 8 verifica-se que o preço tem um grande peso na decisão de compra do turista, uma vez que 54,10% dos inquiridos concordam totalmente e 37,20% concorda parcialmente. Conclui-se, ainda, que os consumidores não associam que o preço das OTAs é mais baixo, nem existe uma associação direta entre preço e qualidade. O baixo preço aumenta a possibilidade de reserva de alojamento para 54,40% dos inquiridos. De acordo com Morrison, Andrew e Baum (2001) os consumidores tendem a realizar compras online pelos preços mais baixos. Kim e Lee (2004) concluíram também no seu estudo que o preço afeta a intenção de compra online, embora no estudo de Ku e Fan (2009) seja defendido que o preço

não é o fator decisivo na compra do turista online e sim características como privacidade, segurança do portal e qualidade do produto.

Tabela 8 Análise do fator preço nas OTAs

Item	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Média	Desvio- Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	O preço influencia a minha reserva de alojamento	8	2,4	11	3,3	10	3,0	123	37,2	179		
O preço das OTAs é mais baixo que o dos sites das unidades hoteleiras	10	3,0	31	9,4	99	29,9	132	39,9	59	17,8	3,601	0,984
A flutuação de preço de uma determinada unidade transmite-me insegurança	24	7,3	42	12,7	127	38,4	109	32,9	29	8,8	3,233	1,023
Preços baixos fazem-me desconfiar da qualidade da unidade hoteleira.	38	11,5	76	23,0	113	34,1	92	27,8	12	3,6	2,891	1,050
O baixo preço aumenta a minha probabilidade de reservar um alojamento.	10	3,0	36	10,9	105	31,7	133	40,2	47	14,2	3,517	0,967

### 5.3.2. Promoções

Na tabela 9 verificamos que a inexistência de uma promoção não faz com que o turista desista da sua reserva, e que o cliente não considera que promoções consecutivas provoquem desconfiança na qualidade do serviço.

Os inquiridos não desconfiam das promoções publicitadas nas OTAs, considerando-as verdadeiras, fidedignas e mais apelativas que a dos sites institucionais das unidades hoteleiras.

Apesar de 72,50% dos inquiridos concordar que as promoções influenciam a sua reserva de alojamento, 60% efetua a sua reserva mesmo que não tenha obtido uma promoção.

Podemos ainda concluir, com a análise do fator promoção e preço, que o consumidor não associa fatores económicos com a qualidade de serviços das unidades hoteleiras e que existe confiança entre o consumidor das OTAs e a informação económica publicada.

Tabela 9 Análise do fator preço nas OTAs

Item	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
As promoções influenciam a minha reserva de alojamento.	12	3,6	22	6,6	57	17,2	150	45,3	90	27,2	3,858	1,010
Não reservo alojamento sem obter uma promoção.	95	28,7	107	32,3	84	25,4	35	10,6	10	3,0	2,269	1,080
Promoções consecutivas exercem uma desconfiança na qualidade de serviço.	39	11,8	94	28,4	111	33,5	67	20,2	20	6,0	2,804	1,079
As promoções publicitadas nas OTAs são fictícias.	55	16,6	89	26,9	118	35,6	52	15,7	17	5,1	2,659	1,088
Considero as promoções das OTAs melhores que a dos sites institucionais das unidades hoteleiras.	20	6,0	50	15,1	148	44,7	82	24,8	31	9,4	3,163	0,996

Procuramos também aferir quais as promoções que os consumidores consideram mais relevantes no seu processo de compra (Figura 24).

Cerca de 34% dos inquiridos apontaram a possibilidade de cancelamento gratuito e 29,60% a redução do preço. Estas opções são explicadas pela instabilidade do mercado atual quer em termos sociais quer em termos económicos. Existe na atualidade uma grande imprevisibilidade nestas duas características, justificado pelas crises financeiras, económicas, políticas e até mesmo desastres naturais, o que faz com que o consumidor dê importância à possibilidade de cancelamento gratuito.

Que tipo de promoção é mais vantajosa nas OTAs

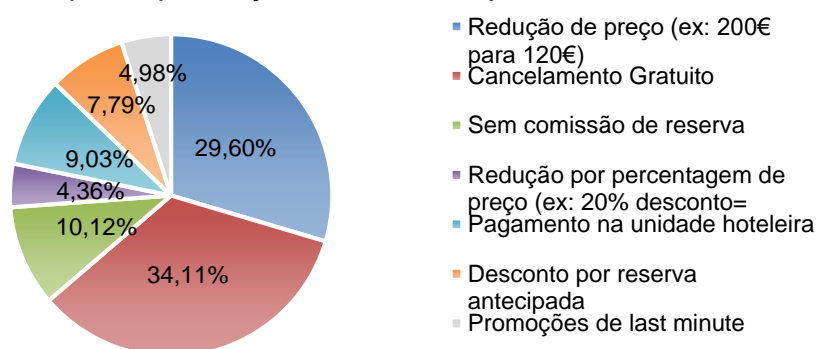


Figura 24 Promoções mais vantajosas nas online travel agencies

### 5.3.3. Online reviews

As *online reviews*, como mencionado durante o enquadramento teórico, são cada vez mais importantes para o consumidor turístico online. Atualmente existe

uma procura elevada das *online reviews*, assim como um aumento da contribuição dos turistas através da publicação dos seus comentários no processo de pós-compra.

De acordo com os resultados as *online reviews* têm importância na decisão de compra embora não seja a característica mais importante. No entanto, constata-se que *reviews* negativas têm um elevado impacto na decisão de compra do turista (Tabela 10). Conclui-se, ainda, que a maioria dos consumidores consulta as *online reviews* e que consideram que são relevantes no processo, embora não contribuam com comentários próprios. O *feedback* das unidades hoteleiras é considerado muito relevante no processo de reserva, uma vez que o consumidor consegue aferir a responsabilidade social da unidade hoteleira, assim como a sua capacidade de resolução de situações pós-venda.

Tabela 10 Análise do fator *online reviews* nas OTAs

Item	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
As <i>online reviews</i> influenciam a minha reserva de alojamento.	18	5,4	13	3,9	51	15,4	154	46,5	95	28,7	3,891	1,039
<i>Online reviews</i> negativos são um factor decisivo para não efetuar uma compra.	16	4,8	32	9,7	50	15,1	158	47,7	75	22,7	3,737	1,065
Leio sempre as <i>online reviews</i> , antes de efetuar a minha reserva.	15	4,5	30	9,1	49	14,8	107	32,3	130	39,3	3,927	1,144
A informação que obtenho das <i>online reviews</i> transmitem-me confiança.	8	2,4	17	5,1	73	22,1	157	47,4	76	23,0	3,834	0,921
Após viagem dou a minha opinião ( <i>review</i> ) no portal de compra.	53	16,0	40	12,1	74	22,4	91	27,5	73	22,1	3,275	1,360
Considero importante o <i>feedback</i> da unidade hoteleira a uma crítica negativa.	11	3,3	14	4,2	49	14,8	114	34,4	143	43,2	4,100	1,021
Considero importante o <i>feedback</i> da unidade hoteleira a uma crítica positiva.	20	6,0	19	5,7	57	17,2	130	39,3	105	31,7	3,849	1,115

#### 5.3.4. Fotos

As fotos publicitadas pelas OTAs são consideradas muito importantes, na decisão final de compra.

Na tabela 11 verifica-se que o consumidor não considera que as fotos estejam sempre de acordo com a realidade atual dos alojamentos, facto que leva à perda de confiança. Conclui-se, ainda, que as fotos estão diretamente ligadas à criação de expectativas e que quando estas não correspondem à verdadeira imagem do alojamento cria uma sensação de desconfiança.

Tabela 11 Análise do fator fotos nas OTAs

Item	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
As fotos publicadas influenciam a minha reserva de alojamento.	9	2,7	10	3,0	32	9,7	131	39,6	149	45,0	4,211	0,933
As fotos publicadas são confiáveis.	5	1,5	44	13,3	92	27,8	174	52,6	16	4,8	3,459	0,839
As fotos publicadas estão sempre de acordo com a realidade.	13	3,9	91	27,5	85	25,7	130	39,3	12	3,6	3,112	0,980
Considero-me enganado, quando as fotos não são atuais.	14	4,2	13	3,9	43	13,0	89	26,9	172	52,0	4,184	1,076
As fotos criam expectativas elevadas para a minha estada.	9	2,7	20	6,0	68	20,5	146	44,1	88	26,6	3,858	0,970

#### 5.4. Análise das hipóteses de investigação

No sentido de obter respostas às hipóteses de investigação deste estudo recorreu-se a diversos testes paramétricos e quando fossem violados os pressupostos da aplicação dos mesmos, em alternativa, produziam-se testes não-paramétricos, tendo por base as técnicas de análises de dados mencionadas anteriormente.

**H1:** Existem diferenças relativamente ao grau de importância que o turista dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com o canal de compra OTAs ou site institucional da unidade hoteleira.

A significância da diferença entre os utilizadores das OTAs e de outros canais de venda quando à importância que, em média, atribuírem aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos foi avaliado pelo teste de Mann-Whitney para duas amostras independentes uma vez que as condições de aplicação dos testes paramétricos não se verificaram (Anexo I).

Analisando os resultados da primeira hipótese na tabela 12, conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na importância dada aos fatores

preço, *online reviews*, promoções e fotos dependendo do portal de compra utilizado (OTAs ou outros canais de venda online).

Conclui-se assim que a hipótese de investigação não é validada.

Tabela 12 Informação para dar resposta à 1ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre os diferentes canais de compra.	Mann-Whitney	0.361	Não existem diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre os diferentes canais de compra.	Mann-Whitney	0.253	Não existem diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre os diferentes canais de compra.	Mann-Whitney	0.812	Não existem diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre os diferentes canais de compra.	Mann-Whitney	0.959	Não existem diferenças

A hipótese seguinte (H2) foi avaliada pelo teste de Mann-Whitney uma vez que não se verificaram os pressupostos do teste paramétrico.

**H2:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com o género.

Analisando os resultados à segunda hipótese na tabela 13, conclui-se que:

- As diferenças observadas entre a importância que o turista online do género feminino e masculino atribui aos fatores promoções e fotos são estatisticamente significativas;

- Não existem diferenças entre os géneros na importância dada aos fatores preços e *online reviews*.

De acordo com estudos de Buhalis e Law (2008), Kim e Lee (2004) e Morrison, Andrew e Baum (2001) o género não influencia o comportamento de compra de viagens online.

Tabela 13 Informação para dar resposta à 2ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre géneros.	Mann-Whitney	0.060	Não existem diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre géneros.	Mann-Whitney	0.559	Não existem diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre géneros.	Mann-Whitney	0.003	Existem diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre géneros.	Mann-Whitney	0.029	Existem diferenças

**H3:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com a idade.

Para avaliar se a idade influencia significativamente a importância dada ao preço, *online reviews*, promoções e fotos recorreu-se ao teste não paramétricos de Kruskal-Wallis, uma vez que existem grupos amostrais independentes com um número reduzido de observações.

Analisando os resultados à terceira hipótese na tabela 14, conclui-se que existem diferenças na importância que os consumidores online de viagens dão aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com os segmentos de idades e são estatisticamente significativos.

Estes resultados vão ao encontro dos estudos de Garín-Muñoz e Pérez-Amaral (2011) e Kim e Lee (2004) que concluem que os turistas com mais de 30 anos têm maior probabilidade de realizar as reservas de viagens online, bem como de Garín-Muñoz e Pérez-Amaral (2011) em que o grupo etário dos 35-44 anos é o que mais efetua reservas de alojamento online. Sendo assim, nestes dois casos pode-se compreender que existem diferenças no padrão de compra de viagens online em relação à idade.

Conclui-se assim que a hipótese de investigação se encontra validada.

Tabela 14 Informação para dar resposta à 3ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre idades.	Kruskall- Wallis	0.000	Existem diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre idades.	Kruskall- Wallis	0.006	Existem diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre idades.	Kruskall- Wallis	0.026	Existem diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre idades.	Kruskall- Wallis	0.024	Existem diferenças

**H4:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com as habilitações literárias.

Analisando os resultados à quarta hipótese na tabela 15, conclui-se que:

- Existem diferenças estatisticamente significativas na importância que os consumidores das OTAs dão ao fator promoções dependendo das suas habilitações literárias;

- Não existem diferenças na importância que os consumidores das OTAs dão aos fatores preço, *online reviews* e fotos dependendo das suas habilitações literárias.

De acordo com Heung (2003) e Weber e Roehl (1999) os turistas com nível de educação superior são os que utilizam mais as agências de viagens online.

Tabela 15 Informação para dar resposta à 4ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre habilitações literárias.	Kruskall- Wallis	0.079	Não há diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre habilitações literárias.	Kruskall- Wallis	0.092	Não há diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre habilitações literárias.	Kruskall- Wallis	0.027	Existem diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre habilitações literárias.	Kruskall- Wallis	0.500	Não há diferenças

**H5:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com o rendimento mensal.

Os resultados à quarta hipótese avaliada pelo teste Kruskall-Wallis, reportados na tabela 16, apresentam evidência de que:

- Não existem diferenças na importância que os consumidores das OTAs dão ao fator *online reviews* dependendo do seu rendimento mensal.

- Existem diferenças estatisticamente significativas na importância que os consumidores das OTAs dão aos fatores preço, promoções e fotos dependendo do seu rendimento mensal.

Morrison, Andrew e Baum (2001), Garín-Muñoz e Pérez-Amaral (2011) e Kim e Lee (2004) afirmam que não existe qualquer ligação entre os rendimentos e a probabilidade de compra de viagens online. Embora no estudo de Law e Bai (2008) a conclusão seja contrária afirmando que a probabilidade de reservas online aumentam conforme o aumento de rendimentos.

Tabela 16 Informação para dar resposta à 5ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre rendimentos mensais.	Kruskall- Wallis	0.000	Existem diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre rendimentos mensais.	Kruskall- Wallis	0.080	Não há diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre rendimentos mensais.	Kruskall- Wallis	0.000	Existem diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre rendimentos mensais.	Kruskall- Wallis	0.001	Existem diferenças

**H6:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com o país de residência.

Analisando os resultados à quarta hipótese na tabela 17, pode afirmar-se que, de acordo com o teste de Kruskall-Wallis existem evidências estatísticas para concluir que:

- Não existem diferenças na importância que os consumidores das OTAs dão ao fator *online reviews* dependendo do seu país de residência.

- Existem diferenças estatisticamente significativas na importância que os consumidores das OTAs atribuem aos fatores preço, promoções e fotos dependendo do seu país de residência.

Heung (2003) concluiu no seu estudo que turistas ocidentais têm maior probabilidade de realizar compras online de viagens.

Tabela 17 Informação para dar resposta à 6ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre países de residência.	Kruskall- Wallis	0.000	Existem diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre países de residência.	Kruskall- Wallis	0.632	Não há diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre países de residência.	Kruskall- Wallis	0.000	Existem diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre países de residência.	Kruskall- Wallis	0.000	Existem diferenças

**H7:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com a preferência na categoria da unidade hotel.

Analisando os resultados à sétima hipótese na tabela 18, conclui-se que não existem diferenças na importância que os consumidores das OTAs dão aos fatores preço,

*online reviews*, promoções e fotos, dependendo da preferência na categoria da unidade hoteleira.

Conclui-se assim que a hipótese de investigação não é validada.

Tabela 18 Informação para dar resposta à 7ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre categoria da unidade hoteleira.	Kruskall- Wallis	0.392	Não há diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre categoria da unidade hoteleira.	Kruskall- Wallis	0.230	Não há diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre categoria da unidade hoteleira.	Kruskall- Wallis	0.588	Não há diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre categoria da unidade hoteleira.	Kruskall- Wallis	0.246	Não há diferenças

**H8:** Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos de acordo com a duração da viagem.

Analisando os resultados à nona hipótese na tabela 19, conclui-se que não existem diferenças na importância que os consumidores das OTAs dão aos fatores preço, *online reviews*, promoções e fotos dependendo da duração média das suas viagens. Conclui-se assim que a hipótese de investigação não é validada.

Tabela 19 Informação para dar resposta à 8ª Hipótese

Hipóteses	Teste utilizado	p-value	Resultado
A distribuição de preço é a mesma entre a duração da estadia.	Kruskall- Wallis	0.249	Não há diferenças
A distribuição de <i>online reviews</i> é a mesma entre a duração da estadia.	Kruskall- Wallis	0.805	Não há diferenças
A distribuição de promoções é a mesma entre a duração da estadia.	Kruskall- Wallis	0.067	Não há diferenças
A distribuição de fotos é a mesma entre a duração da estadia.	Kruskall- Wallis	0.969	Não há diferenças

Em forma de síntese pode dizer-se que não foram validadas as hipóteses 1, 7 e 8, e que a hipótese 3 foi corroborada.

As hipóteses 2, 4, 5 e 6 foram corroboradas de forma parcial, dependendo do fator em análise, como se pode verificar na tabela resumo 20.

Tabela 20 Resumo dos resultados para as 8 hipóteses de investigação

Hipóteses de investigação	Fatores	Resultado	
		Parcial	Resultado
H1: Existem diferenças relativamente ao grau de importância que o turista dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o canal de compra OTAs ou site institucional da unidade hoteleira.	Preço	Não validada	Não validada
	<i>Online Reviews</i>		
	Promoções		
	Fotos		
H2: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o género	Preço	Não validada	Validada parcialmente
	<i>Online Reviews</i>	Não validada	
	Promoções	Validada	
	Fotos	Validada	
H3: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com a idade.	Preço	Validada	Validada
	<i>Online Reviews</i>		
	Promoções		
	Fotos		
H4: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com as habilitações literárias.	Preço	Não validada	Validada parcialmente
	<i>Online Reviews</i>	Não validada	
	Promoções	Validada	
	Fotos	Não validada	
H5: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o rendimento mensal.	Preço	Validada	Validada parcialmente
	<i>Online Reviews</i>	Não validada	
	Promoções	Validada	
	Fotos	Validada	
H6: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com o país de residência.	Preço	Validada	Validada parcialmente
	<i>Online Reviews</i>	Não validada	
	Promoções	Validada	
	Fotos	Validada	
H7: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com a preferência na categoria da unidade hotel.	Preço	Não validada	Não validada
	<i>Online Reviews</i>	Não validada	
	Promoções	Não validada	
	Fotos	Não validada	
H8: Existem diferenças relativas ao grau de importância que o turista utilizador de OTAs dá aos fatores preço, <i>online reviews</i> , promoções e fotos de acordo com a duração da viagem.	Preço	Não validada	Não validada
	<i>Online Reviews</i>	Não validada	
	Promoções	Não validada	
	Fotos	Não validada	

## 5.5. Análise de clusters

De forma a traçar perfis do comportamento de compra online através das OTAs dos turistas do Porto e Norte de Portugal realizou-se o apuramento dos inquiridos através da análise de clusters hierárquica com o método Ward, usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre os inquiridos. Foram calculados os z-scores para cada uma das variáveis. Para eliminar os *outliers* foram identificados os Z-scores inferiores a -3,6 e superiores a 3,6, tendo-se eliminado 6 casos, ficando com 325 observações. Posteriormente a análise foi refinada a partir do procedimento K-means. A tabela 21 apresenta, para os 3 clusters identificados, os valores médios das variáveis preços, *online reviews*, promoções e fotos. A análise da estatística F de NOVA dos clusters permite concluir que as variáveis que permitem uma maior discriminação entre os clusters são as promoções seguidas das *online reviews*. Pelo contrário, o preço e as fotos discriminam pouco entre os clusters.

A nível percentual o cluster 3 equivale a quase metade dos turistas inquiridos neste estudo (45,54%). No cluster 1, os fatores mais importantes na decisão de compra através das OTAs na zona do Porto e Norte de Portugal são o preço e *online reviews* com pesos iguais; no cluster 2 é o fator preço seguido pelo fator fotos e no cluster 3 os fatores mais importantes são o fator preço e *online reviews*. Nesta análise reafirma-se que o preço é o fator mais importante na decisão de compra do turista das OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal.

Tabela 21 Resultados de clusters e resultados ANOVA

	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		ANOVA	
	Média	Frequência	Média	Frequência	Média	Frequência	F	Sig.
<b>Preço</b>	<b>4</b>	81	<b>4,78</b>	96	<b>4,63</b>	148	52,283	0,00
<b>Online Reviews</b>	<b>4</b>		3,28		<b>4,61</b>		109,891	0,00
<b>Promoções</b>	2,81		4,32		4,36		169,444	0,00
<b>Fotos</b>	3,74		<b>4,68</b>		4,24		42,538	0,00

Na tabela 22, verificamos quais as principais características dos diferentes clusters formados (Anexo J e K).

Tabela 22 Principais características de cada perfil de consumidor das OTAs na zona do Porto e Norte de Portugal

<b>Cluster 1 – “Adventure seekers”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dão igual importância aos fatores preço e <i>online reviews</i>, mas são o grupo que menos importância dá ao preço;</li> <li>• Não dão muita importância ao fator promoções, sendo o grupo onde estas têm menos relevância;</li> <li>• 53,10% são do género feminino, embora seja o grupo com mais presença masculina;</li> <li>• Grupo com rendimentos elevados, sendo que 43,20% estão compreendidos entre 1001€-2400€, seguido de 17,30% com rendimentos entre 2401€ e 3000€;</li> <li>• 87,70% tem formação superior;</li> <li>• Na sua maioria são estrangeiros (65,40%)</li> <li>• Realizam essencialmente viagens com duração entre 3 e 7 noites (50,60%);</li> <li>• As reservas são influenciadas pelas <i>online reviews</i>, mas não com tanta importância como o grupo do cluster 3.</li> </ul>
<b>Cluster 2 – “Budget tourist”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São os que atribuem mais importância aos fatores preço e fotos;</li> <li>• São o grupo que menos importância dão às <i>online reviews</i>;</li> <li>• Grupo com rendimentos mais baixos, sendo que 41,70% têm rendimentos inferiores à 750€;</li> <li>• 74% são do género feminino;</li> <li>• São jovens: 35,40% tem idades compreendidas entre os 18-24 anos;</li> <li>• A duração de viagens é de 3 a 7 noites (59,40%);</li> <li>• 80,20% tem educação superior;</li> <li>• São o grupo que maior preferência tem por unidades hoteleiras de 4 estrelas;</li> <li>• São o grupo que mais importância dão ao feedback da unidade hoteleira à uma crítica positiva, embora bastante similar ao cluster 3;</li> <li>• São o grupo que mais acredita que os preços e promoções das OTAs são melhores que nos sites das unidades hoteleiras e que menos associam a qualidade ao preço do quarto;</li> <li>• O preço baixo aumenta muito a sua probabilidade de reservar alojamento.</li> </ul>
<b>Cluster 3 – “Information seekers”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dão mais importância ao preço, seguido pelas <i>online reviews</i>;</li> <li>• São o grupo que mais importância dão ao fator <i>online reviews</i>, dos 3 clusters;</li> <li>• 65,50% são do género feminino;</li> <li>• Realizam viagens inferiores a 2 noites (53,40%);</li> <li>• 84,50% tem educação superior;</li> <li>• As <i>online reviews</i> influenciam muito a sua reserva, sendo que para 52,70% lê sempre as <i>reviews</i> antes da compra;</li> <li>• Consideram muito importante o <i>feedback</i> dado pelas unidades hoteleiras a uma crítica negativa (44,60%);</li> <li>• São o grupo que mais dá o seu <i>feedback</i> no portal de compra após a sua experiência.</li> </ul>

## **Capítulo Seis - Conclusões**

### **6.1. Discussão de Resultados**

Ao longo desta dissertação pretendeu-se salientar a importância das OTAs no mercado turístico atual, assim como elaborar a caracterização do comportamento do turista que reserva através das OTAs (Booking.com e Expedia.com) na zona do Porto e Norte de Portugal, e dar resposta aos objetivos propostos.

No decorrer da investigação foram abordadas diversas temáticas relacionadas com o âmbito da análise, como o comportamento do consumidor e, em particular, o comportamento do consumidor online, agências de viagem, agências de viagem online e o mercado da zona do Porto e Norte de Portugal.

Nas últimas décadas o setor da hotelaria teve um crescimento exponencial, assim como o uso das TIC para efetuar pesquisas e reservas através da internet. Com estas alterações de comportamento, persiste uma necessidade de compreender melhor o comportamento do consumidor turístico online e assim aproveitar esta nova oportunidade de negócio.

Numa primeira fase, conseguimos aferir que a maioria dos inquiridos (82,65%) realiza reservas de alojamento através da internet. Com base neste estudo e outros indicados na revisão de literatura, constata-se que a tendência para utilizar a internet na compra de alojamento está a aumentar. Os inquiridos apontaram como razão para efetuar a sua reserva online a facilidade, comodidade e rapidez do processo.

Numa segunda fase, aferimos a ampla utilização das online travel agencies para efetuar reservas de alojamento, sendo que as mesmas são utilizadas por 83,40% dos inquiridos, ao contrário do site da unidade hoteleira que é utilizado por apenas 9,80% dos inquiridos, seguido de outros canais de venda. Dentro das OTAs, os turistas optam na sua maioria pelo Booking.com (82,40%) e 1% pelo Expedia.com. As principais razões apontadas para efetuarem as suas reservas através das OTAs são a facilidade de navegação do portal (27,14%) e preços melhores (18,74%), entre outros fatores. Outra característica importante aferida no estudo é o método como o consumidor efetua a sua pesquisa, de acordo com a revisão de literatura comprovou-se que o processo de pesquisa é cada vez mais importante no processo de decisão de compra do turista online. Isto deve-se ao facto de o consumidor turístico ser cada vez mais consciente dos recursos colocados ao seu dispor e, de acordo com os inquiridos, 97% efetua sempre pesquisa sobre o

alojamento antes de efetuar a reserva. Para efetuar esta pesquisa 62,50% dos inquiridos opta pelas OTAs, seguido pelo portal Tripadvisor com 16,40%. Concluindo assim, que os portais das OTAs são usados não só para compra de produtos, mas também como meio de pesquisa.

Na terceira fase analisamos as características sociodemográficas e económicas do perfil do turista do Porto e Norte de Portugal. Dos inquiridos verificamos que 45,10% dos mesmos tinham idades compreendidas entre 18-34 anos e que o principal país emissor foi Portugal. Estes valores são apoiados pelas estatísticas do INE (2015). Verifica-se ainda que os consumidores possuem na sua maioria habilitações superiores e um bom nível económico.

Quanto ao objetivo principal do estudo, verificou-se que 34,10% dos inquiridos considera o preço como o fator decisivo na decisão de compra do consumidor do mercado do Porto e Norte de Portugal através das OTAs, seguido pelo fator *online reviews* com 27,50%. Concluiu-se ainda que devido à complexidade do comportamento do consumidor, 187 considera o preço “muito importante” no seu processo de decisão; 133 considera as fotos “muito importantes”; 120 considera as *online reviews* “muito importante” e 101 considera “muito importante” as promoções.

Em relação às hipóteses de investigação fixadas conclui-se que:

- A 1ª hipótese de investigação não ficou validada, uma vez que não existem diferenças estatisticamente significativas na importância dada aos fatores (preço, *online reviews*, promoções e fotos) dependendo do portal de compra;
- A 2ª hipótese de investigação ficou validada parcialmente, dado que: existem diferenças estatisticamente significativas nos fatores promoções e fotos de acordo com o género;
- Em relação à 3ª hipótese de investigação, a mesma foi validade uma vez que existe diferenças estatisticamente significativas no grau de importância que o consumidor dá aos quatro fatores em relação ao escalão etário;
- Quanto à 4ª hipótese de investigação ficou validada parcialmente, uma vez que existem diferenças estatisticamente significativas na importância dada ao fator promoções de acordo com as habilitações literárias da amostra.
- Quanto à 5ª e 6ª hipóteses de investigação ficaram validadas parcialmente, dado que: existem diferenças estatisticamente significativas na importância

dada aos fatores preço, promoções e fotos de acordo com o rendimento mensal líquido e país de residência do inquirido.

- A 7ª e 8ª hipóteses de investigação não ficaram validadas, uma vez que o grau de importância dada aos quatro fatores em análise não varia de acordo com a categoria de preferência da unidade hoteleira e a duração da viagem.

Para complementar a análise de dados foi elaborada uma análise hierárquica de clusters que permitiu agrupar os turistas com características similares. Através desta análise foram definidos três grupos com comportamentos de compra online diferentes dependendo das suas características e opções de compras, sendo eles: “*Adventure Seekers*”; “*Budget tourist*” e “*Information seekers*”, como característica comum todos estes grupos consideram o preço como fator mais importante na decisão de compra do consumidor online de alojamento, validando desta forma os resultados anteriores. O cluster formado pelos “*Adventure Seekers*”, são o grupo que se encontra abaixo da média em todos os fatores em análise, procurando o alojamento de acordo com características diversas, na sua maioria são estrangeiros e dão pouca importância a promoções; o grupo formado pelos “*Budget tourist*” são mais conscientes com os fatores económicos, e são os que menos importância dão às *online reviews*. É o grupo que têm os rendimentos mais baixos, dos três clusters e que afirma que preços baixos aumentam a sua probabilidade de reserva. O terceiro cluster “*Information seekers*”, são os que mais importância dão às *online reviews* e mais contribuem com comentários e na sua maioria realizam viagens com uma duração mais curta.

De um modo geral, e face ao estudo realizado conclui-se que as OTAs têm um grande peso no mercado da hotelaria e que o estudo das mesmas é cada vez mais pertinente. Verificou-se ainda que os utilizadores das plataformas acabam por dar importância aos quatro fatores, embora o fator que mais influência exerce na decisão final de reserva de alojamento é o preço.

## **6.2. Limitações da investigação**

No decorrer da investigação pretendeu-se dar um apoio ao estudo do comportamento do consumidor online através das OTAs no mercado do Porto e Norte de Portugal, podendo desta forma ser revisto em qualquer altura por outros estudos.

Ao longo da investigação foram sentidas diversas limitações. A primeira refere-se à amostragem utilizada uma vez que a mesma não pode ser considerada representativa no universo em questão (pessoas que realizaram reservas através das OTAs na zona do Porto e Norte de Portugal).

Outra limitação foi o retorno dos questionários enviados, os mesmos foram enviados para uma lista de mais de 6000 emails e publicitados através do facebook dentro do mercado pretendido, mas foi obtido um total de 397 questionários válidos o que condicionou à dimensão da amostra e posterior análise.

Por fim, em termos de comparação entre as diferentes OTAs não foi possível analisar as diferenças de comportamento, uma vez que não existiam dados suficientes para uma análise substancial e fiável.

### **6.3. Recomendações para investigações futuras**

Em termos de investigações futuras, e dada a constante evolução dos canais das OTAs, existem diversos temas e características das plataformas que podem ser estudados. Consideramos importante analisar as diferenças de comportamento entre os vários portais das OTAs.

Outra sugestão, seria uma comparação dos diversos fatores com a motivação das viagens e dos diferentes estilos de vida dos consumidores.

Por fim, seria interessante realizar uma análise mais extensiva dos diversos fatores apresentados nos portais: facilidades, localização, características específicas (*pet-friendly*, *gay-friendly*, entre outros) têm no comportamento do turista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo - **Online travel purchasing: A literature review**. Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408 30:8 (2013), p. 755–785
- ANDERSON, Wineaster; JUMA, Saleh - **Linkages at tourism destinations: Challenges in Zanzibar**. ARA Journal of Tourism Research. 3:1 (2011), p. 27–41.
- ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina - **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno Virtual de Turismo. 5:4 (2005), p. 50–57.
- ARRUDA, Felipe Teixeira Ortega - **A importância da promoção turística nas redes sociais**. ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. 2014.
- BANDURA, Albert - **Social Cognitive Theory of Mass Communication**. Media Psychology. ISSN 1521-3269 3:3 (2001), p. 265–299.
- BEARDEN, William; MOBLEY, M. F.; TEEL, J. E. - **An investigation of individual responses to tensile price claims**. Journal of Consumer Research. 15:2 (1988), p. 273–279.
- BECKER, Howard Saul - **Outsiders: studies in the sociology of deviance**. New York: Free Press. ISBN 978-0-684-83635-5 (1991)
- BEEMER, B. - **Internet Shopping: no Overnight Success**. Business and Management Practices. 73:5 (1999) p. 8-10.
- BELDONA, Srikanth; MORRISON, Alastair. M.; O'LEARY, Joseph - **Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis**. Tourism Management. ISSN 02615177. 26:4 (2005), p. 561–570.
- BENCKENDORFF, Pierre; SHELDON, Pauline J.; FESENMAIER, Daniel R. - **Tourism information technology**. 2nd Edition ed. Wallingford, UK: CABI, 2014. ISBN 978-1-78064-185-0.
- BIGNAMI, Rosana - **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. Série Turismo. São Paulo, SP, Brasil : Editora Aleph, 2002. ISBN 978-85-85887-58-2.
- BITNER, Mary Jo - **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**. Journal of Marketing. ISSN 00222429 56:2 (1992), p. 57-71.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. - **Consumer behavior**. 10th ed ed. Mason, Ohio : Thomson Business and Economics, 2006. ISBN 978-0-324-27197-3.

BLAIR, Edward A.; LANDON, Jr. - **The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements**. *Journal of Marketing*. 45:2 (1988), p. 61–69.

BLAKE, Brian F. et al. - **The Online Shopping Profile in the Cross-National Context: The Roles of Innovativeness and Perceived Innovation Newness**. *Journal of International Consumer Marketing*. ISSN 0896-1530.19:3 (2007), p. 23–51.

BLATTBERG, Robert C.; NESLIN, Scott A. - **Sales promotion: concepts, methods, and strategies**. Transferred to digital print on demand 2002 ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2002. ISBN 978-0-13-442302-9.

BOGOMOLOVA, Svetlana et al. - **Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda**. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 09696989. 25 (2015), p. 1–11.

Booking.com - **Site de reservas online-** [Em linha] [Consult. 15 out. 2016]. Disponível em <https://booking.com>

BRONNER, F.; HOOG, R. DE - **Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?** *Journal of Travel Research*. ISSN 0047-2875.50:1 (2011), p. 15–26.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob - **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. *Tourism Management*. ISSN 02615177.29:4 (2008), p.609–623.

CAMPBELL, Margaret C.- **Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences**. *Journal of Marketing Research*. ISSN 00222437.36:2 (1999), p. 187-199.

CARROLL, Bill; SIGUAW, Judy - **The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries**. *e-Service Journal*. 2:2 (2003), p. 68-86.

CHAKRAVARTHI, J. S. K.; GOPAL, Venu - **Comparison of Traditional and Online Travel Services: A Concept Note**. *IUP Journal of Business Strategy*. ISSN 09729259.9:1 (2012), p. 45-58.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles - **A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness**. *Journal of Marketing*.ISSN 0022-2429.64:4 (2000), p. 65–81.

CHEN, Changfeng - **Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site**. *Information Technology & Tourism*. ISSN 10983058.8:3 (2006), p. 197–214.

CHRISTOU, Evangelos; KASSIANIDIS, Panagiotis - **Consumer’s Perceptions and Adoption of Online Buying for Travel Products**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. ISSN 1054-84081540-7306.12:4 (2002), p. 93–107.

CIRER COSTA, Joan Carles - **Price formation and market segmentation in seaside accommodations**. *International Journal of Hospitality Management*. ISSN 02784319. 33:1 (2013), p- 446–455.

CLEMONS, Eric K.; HANN, Il-Horn; HITT, Lorin M. - **Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation**. *Management Science*. ISSN 1526-5501.48:4 (2002), p. 543–549.

CONSTANTINIDES, Efthymios - **Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience**. *Internet Research*. ISSN 1066-2243.4:2 (2004), p. 111–126.

CONYETTE, Michael - **A framework explaining how consumers plan and book travel online**. *International Journal of Management and Marketing Research*. 5:3 (2012), p. 57–67.

COOK, C.; HEATH, F.; THOMPSON, R. L. - **A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys**. *Educational and Psychological Measurement*. ISSN 0013-1644.60:6 (2000), p. 821–836.

COTSIS, P. - **Tiago’s Thesis Interview** - CEO E-Travel. Athenas, 2014

COX, Carmen et al.- **The role of user-generated content in tourists’ travel planning behavior**. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18:8 (2009),p. 743–764.

DARLEY, William K.; BLANKSON, Charles; LUETHGE, Denise J. - **Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review**. *Psychology and Marketing*. ISSN 07426046,15206793.27:2 (2010), p. 94–116.

DROPA; BAUM, Jéssica - **A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil**. En VII

ENPPEX: II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam, Paraná, s/p. (2011).

EDENSOR, Tim - **Staging tourism**. *Annals of Tourism Research*. ISSN 01607383. 27:2 (2000), p. 322–344.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. - **Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications**. *Journal of Business Research*. 54:2 (2001), p. 177–184.

ESPINET, Josep Maria et al. - **Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach**. *Tourism Economics*. 9:2 (2003), p. 165–177.

Expedia.es - **Site de reservas online** - [Em linha] [Consult. 10 out. 2016]. Disponível em <https://expedia.es>

FILIERI, R.; MCLEAY, F. - **E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews**. *Journal of Travel Research*. ISSN 0047-2875,1552-6763.53:1 (2014), p. 44–57.

FLETCHER, John (ED.) - **Tourism: principles and practice**. Fifth edition ed. Harlow, England: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-75827-3.

GARÍN-MUÑOZ, Teresa; PÉREZ-AMARAL, Teodosio - **Internet usage for travel and tourism: the case of Spain**. *Tourism Economics*. ISSN 13548166.17:5 (2011), p. 1071–1085.

GASSON, Susan - **The impact of e-commerce technology on the air travel industry**. *Annals of Cases on Information Technology* (2002), p. 234-249.

GASSON, Susan - **Analyzing Key Decision-Points: Problem Partitioning in the Analysis of Tightly-Coupled, Distributed Work-Systems**. *International Journal of Information Technologies and Systems Approach*. ISSN 1935-570X,1935-5718.5:2 (2012), p. 57–83.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. - **An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment**. *Journal of Marketing Research*. ISSN 00222437.25:2 (1988), p. 186–192.

GHOSE, Anindya; IPEIROTIS, Panagiotis G.; SUNDARARAJAN, Arun - **Opinion mining using econometrics: A case study on reputation systems**. Em annual meeting-association for computational linguistics (2007)

GHOSH DASTIDAR, Surajit - **An investigation of consumers' exploratory tendencies as motivators of their responsive behaviour to deals**. *IIMB Management Review*. ISSN 09703896.28:2 (2013), p. 72–87.

GIJSBRECHTS, Els; CAMPO, Katia; GOOSSENS, Tom - **The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach.** Journal of Retailing. ISSN 00224359.79:1 (2003), p. 1–16.

GILANINIA, Shahram; TALEGHANI, Mohmmad; TALEMI, Mohammad Reza Khorshidi - **Investigating the Impact of Service Quality in Distribution System on Customer Satisfaction.** Singapore Journal of Business Economics and Management Studies. 2:1 (2013), p. 60–66.

GONZÁLEZ-GALLARZA, M.; OTHERS - **Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas.** Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. 10:31 (2007), p. 31–66.

GOODWIN, Kerri; GOODWIN, James C. - **Research In Psychology: Methods and Design.** 7th Edition ed.: Crawfordsville, 2012. ISBN 1-118-36002-8.

GRATZER, Markus; WERTHNER, Hannes; WINIWARTER, Werner - **Electronic business in tourism.** International Journal of Electronic Business. 2:5 (2004), p. 450–459.

HANKS, R. - **Discounting in the hotel industry: A new approach.** The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. ISSN 00108804.33:1 (1992), p. 15–23.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. - **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** Journal of Interactive Marketing. ISSN 10949968.18:1 (2004), p. 38–52.

HEUNG, Vincent C. S. - **Internet usage by international travellers: reasons and barriers.** International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119.15:7 (2003), p. 370–378.

**Home | CCDRN** - [Em linha] [Consult. 15 out. 2016]. Disponível em WWW:<URL:http://www.ccdr-n.pt/>.

HU, Nan; LIU, Ling; ZHANG, Jie Jennifer - **Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects.** Information Technology and Management. ISSN 1385-951X,1573-7667.9:3 (2008), p. 201–214.

HUIZINGH, Eelko K. R. - **The content and design of web sites: an empirical study.** Information & Management. ISSN 03787206. 37:3 (2000), p. 123–134.

HYNES, Geraldine E.; JANSON, Marius - **Global Imagery in Online Advertisements.** Business Communication Quarterly. ISSN 1080-5699.70:4 (2007), p. 487–492.

**Instituto Nacional de Estatística** - Database. [Em linha] [Consult. 15 out. 2016]. Disponível em <https://www.ine.pt/>

INVERSINI, Alessandro; MASIERO, Lorenzo - **Selling rooms online: the use of social media and online travel agents**. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119.26:2 (2014), p. 272–292.

ISRAELI, Aviad A. - **Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel**. International Journal of Hospitality Management. ISSN 02784319.21:4 (2002), p. 405–424.

JENNINGS, Gayle - **Tourism research**. Wiley Australia tourism series. 2.ed. Milton,., ISBN 978-1-74216-460-1.

JENSEN, Jan Møller - **Travellers' Intentions to Purchase Travel Products Online: The Role of Shopping Orientation**. Advances in Tourism Economics: Physica-Verlag. ISBN 978-3-7908-2123-9. (2009), p. 203–215.

JOHNSON, Eric J. et al.- **On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior**. Management Science. ISSN 0025-19091526-5501.503 (2004), p. 299–308.

KAPLOWITZ, M. D.; HADLOCK, T. D.; LEVINE, R. - **A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates**. Public Opinion Quarterly. ISSN 0033-362X,1537-5331.68:1 (2004), p. 94–101.

Katz, Norm - **Kayak priceline deal post** - [Em linha] [Consult. 8 dez. 2015]. Disponível em [www.slideshare.net/NormKatz1/kayak-priceline-dealpost](http://www.slideshare.net/NormKatz1/kayak-priceline-dealpost) (2013)

KIM, Jung-Hwan; KIM, Minjeong; KANDAMPULLY, Jay - **Buying environment characteristics in the context of e-service**. European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566.43:9/10 (2009), p. 1188–1204.

KIM, Woo Gon; LEE, Hae Young - **Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers**. Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408,1540-7306.17:2–3 (2004), p. 105–116.

KOERNIG, Stephen K. - **E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility**. Psychology and Marketing. ISSN 0742-6046,1520-6793.20:2 (2003), p. 151–167.

KOLSAKER, Ailsa; LEE-KELLEY, Liz; CHOY, Pui Ching - **The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online**. International Journal of Consumer Studies. ISSN 1470-6423,1470-6431.28:3 (2004), p. 295–304.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane - **Marketing management**. Twelfth ed ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-13-145757-7.

KRACHT, John; WANG, Youcheng - **Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation.** International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119 22:5 (2010), p. 736–757.

KRISHNAN, Balaji C.; HARTLINE, Michael D. - **Brand equity: is it more important in services?** Journal of Services Marketing. ISSN 08876045 15:5 (2001), p. 328–342.

KU, Edward C. S.; FAN, Yi Wen - **Knowledge sharing and customer relationship management in the travel service alliances.** Total Quality Management & Business Excellence. ISSN 1478-3363,1478-3371.20:12 (2009), p. 1407–1421.

KUMAR, Nirmalya; SCHEER, Lisa K.; STEENKAMP, Jan-Benedict EM - **The effects of perceived interdependence on dealer attitudes.** Journal of Marketing Research. 32 (1995), p. 348–356.

KUMAR, S.Ramesh - **Consumer Behaviour And Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context.**: Pearson Education India, 2009. ISBN 978-81-317-2236-7.

LAW, Rob; BAI, Billy - **How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?** International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119.20:4 (2008), p. 388–400.

LEE, Hee «Andy»; LAW, Rob; MURPHY, Jamie - **Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community.** Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408,1540-7306.28:7 (2011), p. 675–688.

LEE, Pui-Mun - **Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment.** Electronic Commerce Research. ISSN 1389-5753,1572-9362.2:1–2 (2002), p. 75–85.

LEHMANN, Erik E. - **Pricing Behavior on the WEB: Evidence from Online Travel Agencies.** Empirica. ISSN 0340-8744.30:4 (2003), p. 379–396.

LIANG, Ting-Peng; LAI, Hung-Jen - **Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores.** Information & Management. ISSN 03787206.39:6 (2002), p. 431–444.

LIEBERMANN, Yehoshua; STASHEVSKY, Shmuel - **Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage.** Qualitative Market Research: An International Journal. ISSN 1352-2752.5:4 (2002), p. 291–300.

- LING, Liuyi; GUO, Xiaolong; YANG, Chenchen - **Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms**. *Tourism Management*. ISSN 02615177. 45 (2014), p. 234–243.
- LIU, Chang; ARNETT, Kirk P.; LITECKY, Chuck - **Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters' evaluations**. *Electronic Markets*. 10:2 (2000), p. 120–129.
- MACKAY, Kelly J.; FESENMAIER, Daniel R. - **Pictorial element of destination in image formation**. *Annals of Tourism Research*. ISSN 01607383.24:3 (1997), p. 537–565.
- MARCUSSEN, Ib - **Studies on flow till in Denmark**. *Boreas*. ISSN 03009483,15023885.2:4 (2008), p. 213–231.
- MARÔCO, João - **Análise Estatística com Utilização do SPSS**. 3a edição ed.: Edições Sílabo, 2007. ISBN 9789726184522.
- MARTÍNEZ, Eva; MONTANER, Teresa - **The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness**. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 09696989.13:3 (2006), p. 157–168.
- MATEUS, Fábio - **Online Reviews e Reserva de Hotéis: Análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com**. Universidade Europeia - Laureate International Universities, 2015. Dissertação de mestrado.
- MAYR, Thomas; ZINS, Andreas H. - **Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies**. *Anatolia*. ISSN 1303-2917,2156-6909.20:1 (2009), p. 164–177.
- MCKINNEY, Letecia N. et al. - **Selected Social Factors and the Clothing Buying Behaviour Patterns of Black College Consumers**. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. ISSN 0959-3969,1466-4402.14:4 (2004), p. 389–406.
- MOIN, D. - **More Retailers on Internet, But Future May Have Blits**. *WWD*. (1999)
- MORRISON, Alison J.; ANDREW, Rick; BAUM, Thomas - **The lifestyle economics of small tourism businesses**. *Journal of Travel and Tourism Research*. ISSN 1302-8545.1:1–2 (2001).
- NARAYANDAS, D.; CARAVELLA, M.; DEIGHTON, J. - **The Impact of Internet Exchanges on Business-to-Business Distribution**. *Journal of the Academy of Marketing Science*. ISSN 0092-0703.30:4 (2002), p. 500–505.

NICOLAU, Juan L. - **Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product.** European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566.47:1/2 (2013), p. 260–278.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; DUHACHEK, Adam - **The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences.** Journal of Consumer Psychology. 13:1 (2003), p. 3–16.

O'CONNOR, Peter - **The changing face of hotel electronic distribution.** Travel & Tourism Analyst. 5 (2001), p. 61–78.

Turismo do Porto e Norte de Portugal - **Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal** (2015).

O'CONNOR, Peter; MURPHY, Jamie - **Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels.** Information Technology & Tourism. 10:2 (2008), p. 161–172.

ÖĞÜT, Hulisi; ONUR TAŞ, Bedri Kamil - **The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry.** The Service Industries Journal. ISSN 0264-2069,1743-9507.32:2 (2012), p. 197–214.

PAN, B.; ZHANG, L.; LAW, R. - **The Complex Matter of Online Hotel Choice.** Cornell Hospitality Quarterly. ISSN 1938-9655,1938-9663.54:1 (2013), p. 74–83.

PATWARDHAN, Manoj; FLORA, Preeti; GUPTA, Amit - **Identification of Secondary Factors that Influence Consumer's Buying Behavior for Soaps and Chocolates.** IUP Journal of Marketing Management. 9:1/2 (2010), p. 55-72.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes - **Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS.** Lisboa : Sílabo, 2008. ISBN 978-972-618-498-0.

RANI, Pinki - **Factors influencing consumer behaviour.** International Journal of Current Research and Academic Review. 2:9 (2014), p. 52–61.

RAO, B. V.; SMITH, B. C. - **Decision support in online travel retailing.** Journal of Revenue and Pricing Management. Journal of Revenue and Pricing Management. 5:72 (2006), p. 72 – 80.

REIBSTEIN, D. J. - **What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?** Journal of the Academy of Marketing Science. ISSN 0092-0703.30:4 (2002), p. 465–473.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil - **E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web** [Em linha], atual. 2000. [Consult. 26 nov. 2015]. Disponível em WWW:<URL:https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.

RUPERT HILLS, Joshua; CAIRNCROSS, Grant - **Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices**. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119.23:1 (2011), p. 26–43.

SAAYMAN, M. - **En route with tourism**. 1st ed.: Institute for Tourism and Leisure Studies, 2000. ISBN 978-1-86822-267-4.

SANTOS E SANTOS - **Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo**. Observatório de Inovação do Turismo. Revista Acadêmica. 2:3 (2007), p. 1-13.

SERRA CANTALLOPS, Antoni; SALVI, Fabiana - **New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels**. International Journal of Hospitality Management. ISSN 02784319. 36:41 (2014), p. 41–51.

SHAH, Kruti; D'SOUZA, Alan - **Advertising and promotions: an IMC perspective**. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009. ISBN 978-0-07-008031-7.

SHANNON, J. - **Net nightmares thwart potential**. Marketing Week. ISSN 0742-6046, 1520-6793 (1998), p. 21–25.

SHAO, Guosong - **Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective**. Internet Research. ISSN 10662243. 19:1 (2009), p. 7–25.

SHAW, Margaret; MORRIS, Susan V. - **Hospitality sales: a marketing approach**. New York: John Wiley, 2000. ISBN 978-0-471-29679-9.

SINGH, A. J.; KASAVANA, Michael L. - **The impact of information technology on future management of lodging operations: A Delphi study to predict key technological events in 2007 and 2027**. Tourism and Hospitality Research. ISSN 1467-3584.6:1 (2005), p. 24–37.

SOARES, A.M.; FARHANGMEHR,M.; RUVIO,A.- **Exploratory behavior: a Portuguese and British study**. Advances in Consumer Research. Vol. 35 (2008), p. 675–677.

SOLOMON, Michael R. - **Consumer behavior**. 10th ed ed. Boston: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-267184-2.

SOUSA, Bruno; SIMÕES, Cláudia - **Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos**. Tékhne-Revista de Estudos Politécnicos. (2010), p. 137–146.

SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria - **Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online.** Journal of Hospitality Marketing & Management. 19:7 (2010), p. 797–818.

SPARKS, Beverley A.; SO, Kevin Kam Fung; BRADLEY, Graham L. - **Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern.** Tourism Management. ISSN 02615177.53(2016), p. 74–84

SUH, Bomil; HAN, Ingoo - **Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce Research and Applications.** ISSN 15674223.1:3–4 (2002), p. 247–263.

TASOFF, Joshua; LETZLER, Robert - **Everyone believes in redemption: Nudges and overoptimism in costly task completion.** Journal of Economic Behavior & Organization. ISSN 01672681.107 (2014), p. 107–122.

TOH, R. S.; DEKAY, C. F.; RAVEN, P. - **Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet.** Cornell Hospitality Quarterly. ISSN 1938-9655,1938-9663.52:4 (2011), p. 388–398

TSAO, Wen-Chin et al. - **Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity.** International Journal of Hospitality Management. ISSN 02784319.46 (2015), p. 99–111.

VAN ROMPAY, Thomas JL; PRUYN, Ad TH; TIEKE, Peter - **Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation.** International Journal of Design. 3:2 (2009), p. 19-26.

VEAL, A. J. - **Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide.** 3 edition ed.: Financial Times/ Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-273-68200-4.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGERS, Daphne - **Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration.** Tourism Management. ISSN 02615177.30:1 (2009), p. 123–127.

VIJAYASARATHY, Leo R. - **Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model.** Information & Management. 41:6 (2004), p. 747–762.

VINOD, B. - **Distribution and revenue management: Origins and value proposition.** Journal of Revenue and Pricing Management. ISSN 2040-1655.8:2 (2009), p. 117–133.

- WANG, Ye Diana; EMURIAN, Henry H. - **An overview of online trust: Concepts, elements, and implications.** Computers in Human Behavior. ISSN 07475632.21:1 (2005), p. 105–125.
- WEBER, K.; ROEHL, W. S. - **Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web.** Journal of Travel Research. ISSN 0047-2875.37:3 (1999), p. 291–298.
- WELLS, Victoria K.; FOXALL, G. R. (EDS.) - **Handbook of developments in consumer behaviour.** Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2012. ISBN 978-1-84980-244-4.
- WEN, Ivan - **An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model.** Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408, 1540-7306.29:1 (2012), p. 18–39.
- WON JEONG, So et al. - **The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site.** Internet Research. ISSN 1066-2243.19:1 (2009), p. 105–124.
- WU, E. H. C.; LAW, R.; JIANG, B. - **Predicting Browsers and Purchasers of Hotel Websites: A Weight-of-Evidence Grouping Approach.** Cornell Hospitality Quarterly. ISSN 1938-9655, 1938-9663.54:1 (2013), p. 38–48.
- XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. - **The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions.** Journal of marketing. 68:4 (2004), p. 1–15.
- XIANG, Zheng et al. - **Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning.** Journal of Travel Research. ISSN 47287514522883 54:4 (2014), p. 511–527.
- YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin - **The impact of online user reviews on hotel room sales.** International Journal of Hospitality Management. ISSN 02784319.28:1 (2009), P. 180–182.
- ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Arun; MALHOTRA, Arvind - **Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge.** Journal of the academy of marketing science. 30:4 (2002), p. 362–375.

## ANEXOS

Anexo A - Questionário em português

Anexo B - Questionário em inglês

Anexo C - Questionário em castelhano

Anexo D - Questionário em francês

Anexo E - Tabulação cruzada do fator preço

Anexo F - Tabulação cruzada do fator *online reviews*

Anexo G - Tabulação cruzada do fator promoções

Anexo H - Tabulação cruzada do fator fotos

Anexo I - Testes de normalidade e de homogeneidade da variância

Anexo J - Análise de clusters características sociodemográficas e económicas

Anexo K - Análise de Clusters

## **Anexo A - Questionário em português**

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado de Direção Hoteleira da Escola Superior de Estudos Industriais (ESEIG). Trata-se de um questionário anónimo, sendo de máxima importância respostas rigorosas e sinceras.

OTAs (Online travel agencies)

Agências de viagem online (ex: Booking.com; Expedia.com)

*Online reviews*- Comentários e avaliações online dos utilizadores que reservam um determinado alojamento através do Booking.com ou Expedia.com

Desde já agradeço o seu contributo, que é fundamental para a conclusão deste estudo.

1. Já efetuou alguma reserva de alojamento online? \*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2. Em que portal, realiza preferencialmente as suas reservas de alojamento?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Booking.com
- Expedia.com
- Site da unidade hoteleira
- Outro

3. Quais as razões que o fazem optar pelo Booking.com?

Selecione no máximo 2 respostas. Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Design
- Facilidade de navegação
- Melhores preços
- Melhores ofertas
- Familiaridade com a marca
- Recomendação de familiares/amigos
- Confiança

- Possibilidade de consultar comentários de outros utilizadores
- Outro

4. Quais as razões que o fazem optar pelo Expedia.com? \*

Selecione no máximo 2 respostas. Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Design
- Facilidade de navegação
- Melhores preços
- Melhores ofertas
- Familiaridade com a marca
- Recomendação de familiares/amigos
- Confiança
- Possibilidade de consultar comentários de outros utilizadores
- Outro

5. Quais as razões que o fazem optar pelo site institucional da unidade hoteleira?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Selecione no máximo 2 respostas. Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Design
- Facilidade de navegação
- Melhores preços
- Melhores ofertas
- Familiaridade com a marca
- Recomendação de familiares/amigos
- Confiança
- Outro

6. Quais as razões que o levam a efetuar reservas de alojamento online?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Selecione no máximo 2 respostas. Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Facilidade
- Comodidade
- Rapidez

- Experiências passadas
- Confiança
- Segurança
- Outro:

7. Qual a categoria de hotel que costuma reservar online?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- 1 estrela
- 2 estrelas
- 3 estrelas
- 4 estrelas
- 5 estrelas
- Indiferente

8. No último ano (2015), quantas reservas de alojamento efetuou através de uma online travel agency?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Nenhuma
- 1-2
- 3-4
- Mais de 5 reservas

9. Qual a duração média das suas estadias?

- Igual ou inferior a 2 noites
- De 3 noites a 7 noites
- Superior a 8 noites

10. Alguma vez fez alguma reserva online de alojamento na zona do Porto e Norte de Portugal através de uma OTA?

- Sim
- Não

11. Têm intenções de visitar a zona no prazo de dois anos?

- Sim
- Não

12. Têm intenções de visitar a zona do Porto e Norte de Portugal?

- Sim
- Não

13. Qual o fator, que considera mais importante na sua decisão de compra numa online travel agency?

- Preço
- Online reviews*
- Promoções/descontos
- Fotos
- Outro

14. Costuma fazer pesquisa de alojamentos online?

- Sim
- Não

15. Qual é o meio online que mais utiliza na sua pesquisa?

Por favor selecione apenas uma das seguintes opções:

- Site institucional da unidade hoteleira
- OTAs (Booking.com; Expedia.com....)
- Blogs
- Redes Sociais
- Tripadvisor
- Outros

16. Considerando os seguintes fatores, classifique a importância dos mesmos na sua decisão de compra:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Bastante importante	Muito importante
Preço					
<i>Online Reviews</i>					
Promoções					
Fotos					

17. Consulto sempre as *online reviews*, antes de efetuar uma reserva de alojamento numa online travel agency?

- Sim
- Não

18. Considerando as *online reviews* e a sua experiência em reservas nas OTAs, responda de acordo com a escala:

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As <i>online reviews</i> influenciam a minha reserva de alojamento.					
<i>Online reviews</i> negativos são um fator decisivo para não efetuar uma compra.					
Leio sempre as <i>online reviews</i> , antes de efetuar a minha reserva.					
A informação que obtenho das <i>online reviews</i> transmite-me confiança.					
Após viagem dou a minha opinião (review) no portal de compra.					
Considero importante o feedback da unidade hoteleira a uma crítica negativa.					
Considero importante o feedback da unidade hoteleira a uma crítica positiva.					

19. Considerando os preços e a sua experiência em reservas nas online travel agencies, responda de acordo com a escala:

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O preço influencia a minha reserva online.					
O preço das OTAs é mais baixo que o dos sites das unidades hoteleiras.					
A flutuação de preço de uma determinada unidade transmite-me insegurança.					
Preços baixos fazem-me desconfiar da qualidade da unidade hoteleira.					
O baixo preço aumenta a minha probabilidade de reservar um alojamento.					

20. Considerando as promoções e a sua experiência em reservas nas online travel agencies, responda de acordo com a escala:

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As promoções influenciam a minha reserva de alojamento.					
Não reservo alojamento sem obter uma promoção.					
Promoções consecutivas exercem uma desconfiança na qualidade de serviço.					
As promoções publicitadas nas online travel agencies são fictícias.					
Considero as promoções das online travel agencies melhores que a dos sites institucionais das unidades hoteleiras					

21. Que tipo de promoções, considera mais vantajosos nas online travel agencies?

Selecione no máximo 2 respostas. Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Redução de preço (exemplo: 200€ para 120€)

- Cancelamento gratuito
- Sem comissões de reserva
- Redução por percentagem de preço (exemplo: menos 20%)
- Pagamento na unidade hoteleira
- Desconto por reserva antecipada
- Promoção de last minute

22. Considerando as fotos e a sua experiência em reservas nas online travel agencies, responda de acordo com a escala:

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As fotos publicadas influenciam a minha reserva de alojamento.					
As fotos publicadas são confiáveis.					
As fotos publicadas estão sempre de acordo com a realidade.					
Considero-me enganado, quando as fotos não são atuais.					
As fotos criam expectativas elevadas para a minha estadia.					

### 23. Género

- Feminino
- Masculino

### 24. Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 44-54
- 55-64
- Mais de 65 anos

## 25. Habilitações Literárias

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

## 26. Rendimento Mensal Líquido

- Inferior a 750€
- 750€-1000€
- 1001€-2400€
- 2401€-3000€
- 3001€-4000€
- Mais de 4001€

## 27. País de residência

- Portugal
- UK
- Brasil
- França
- Espanha
- Outro

## **Anexo B – Questionário em inglês**

The following questionnaire is a part of my dissertation in the Hotel Management Master's Degree at Escola Superior de Estudos Industriais (ESEIG).

It's an anonymous questionnaire, and therefore rigorous and sincere answers are of the utmost importance.

OTAs (Online travel agencies): Booking.com; Expedia.com;...

*Online reviews*- online comments from users that reserve any given room through Booking.com or Expedia.com

I thank you in advance for your contribution, which is essential for this study.

1. Have you ever reserved an accommodation online?

Please choose only one of the following:

- Yes
- No

2. On which website do you preferably make your reservations?

Please choose only one of the following:

- Booking.com
- Expedia.com
- Hotel's own website
- Other

3. What makes you choose Booking.com?

Please select at most 2 answers.

- Design
- Easiness of browsing
- Better prices
- Better offers
- Brand recognition
- Friends/family's recommendation
- Trust
- Chance to read other users' comments
- Other:

4. What makes you choose Expedia.com?

Please select at most 2 answers.

- Design
- Easiness of browsing
- Better prices
- Better offers
- Brand recognition
- Friends/family's recommendation
- Trust
- Chance to read other users' comments
- Other:

5. What makes you choose the hotel's own website?

Please select at most 2 answers.

- Design
- Easiness of browsing
- Better prices
- Better offers
- Brand recognition
- Friends/family's recommendation
- Trust
- Other:

6. Which reasons lead you to make online reservations? Please select at most 2 answers.

- Ease
- Convenience
- Speed
- Previous experiences
- Trust
- Security
- Other:

7. Which hotel category do you usually make online reservations for?

Please choose only one of the following:

- 1 star
- 2 stars
- 3 stars
- 4 stars
- 5 stars
- Indifferent

8. In the previous year (2015) how many reservations have you placed through online travel agencies? Please choose only one of the following:

- None
- 1 – 2
- 3 – 4
- Over 5

9. What is the average stay's duration?

Please choose only one of the following:

- Equal or fewer than 2 nights
- From 3 to 7 nights
- More than 8 nights

10. Have you ever placed a reservation through an online travel agency in Porto and North Portugal?

Please choose only one of the following:

- Yes
- No

11. Do you intend to visit Porto and North Portugal in the next two years?

Please choose only one of the following:

- Yes
- No

12. Do you intend to revisit Porto and North Portugal?

Please choose only one of the following:

- Yes
- No

13. What factor do you consider most important in your purchase decision in a online travel agency?

Please choose only one of the following:

- Price
- Online reviews
- Promotions/discounts
- Photos
- Other

14. Do you usually research for accommodation online?

Please choose only one of the following:

- Yes
- No

15. What's your favorite online search method?

Please choose only one of the following:

- Hotel's own website
- OTAs (Booking.com; Expedia.com....)
- Blogs
- Social networks
- Tripadvisor
- Other

16. Considering the following factors, rate their importance in your purchasing decision.

	Nothing important	Somewhat Important	Indifferent	Very Important	Very important
Price					
Reviews					
Promotions					
Photos					

17. I Always consult online reviews before making a reservation in an online travel agency?

Please choose only one of the following:

- Yes
- No

18. Taking into account online reviews and your experience with online travel agencies, please answer according to the scale:

	Strongly disagree	Mostly disagree	Neither agree nor disagree	Partly agree	I totally agree
Online reviews influence my reservations					
Negative online reviews are a deal breaker.					
I always read online reviews before placing my reservation					
The information I gather through online reviews gives me confidence.					
After a trip, I write a review on the website through which I made the reservation.					
I consider important an establishment's feedback to a negative review.					
I consider important an establishment's feedback to a positive review.					

19. Taking into account the pricing and your experience with reservations through online travel agencies, please answer according to the scale:

	Strongly disagree	Mostly disagree	Neither agree nor disagree	Partly agree	I totally agree
Prices influence my reservation.					
Online travel agencies' prices are lower than the prices on the establishments' websites.					
Price fluctuations at a specific establishment make me uneasy.					
Low prices make me suspicious of the establishment's quality.					
Low prices increase the chances of my making a reservation.					

20. Taking into account the special offers you encounter and your experience with reservations through online travel agencies, please answer according to the scale:

	Strongly disagree	Mostly disagree	Neither agree nor disagree	Partly agree	I totally agree
Special offers influence my reservation.					
I don't make a reservation when I don't have a special offer.					
Constant special offers create suspicions towards the service's quality					
Special offers shown at online travel agencies are fictitious					
I consider online travel agencies' special offers better than the ones on the establishments' official websites					

21. What kind of special offers do you consider the most beneficial at online travel agencies?

Please select at most 2 answers.

- Price reductions (ex.: from 200€ to 120€)
- Free cancellation
- No reservation fees
- Percentage discounts (ex.: 20% less)
- Payment at the establishment
- Discount for reservations in advance
- Last minute special offers

22. Taking into account the photos and your experience with reservations through online travel agencies, please answer according to the scale:

	Strongly disagree	Mostly disagree	Neither agree nor disagree	Partly agree	I totally agree
Published photos influence my reservation					
Published photos are trustworthy					
Published photos don't always correspond to reality					
I consider myself cheated when the photos aren't true to the space					
Photos create high expectations for my travel					

23. Gender

- Female
- Male

24. Age

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 44-54
- 55-64
- Over 65

25. Education

- Primary education
- Secondary education
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- PhD

26. Net wage

- Less than 750€
- 750€-1000€
- 1001€-2400€
- 2401€-3000€
- 3001€-4000€
- Over 4001€

27. Country of residence

- Portugal
- UK
- Brazil
- France
- Spain
- Other

## **Anexo C – Questionário em castelhano**

Este cuestionario es parte de una investigación en de mi tesis de Dirección Hotelera en la Escuela Superior de Estudios Industriales (ESEIG).

Es un cuestionario anónimo, y es importante respuestas rigurosas y honestas.

OTAs (Online travel agencies): Agencias de viajes online (ej: Booking.com; Expedia.com;....)

*Online reviews*- Comentarios y críticas de los usuarios que reservan online en un determinado hotel por medio de Booking.com o Expedia.com

Desde ahora agradezco su contribución, la cual es fundamental para la conclusión de este estudio.

1. Alguna vez ha hecho una reserva de alojamiento online? \*

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

2. ¿En qué sitio web realiza normalmente sus reservas de alojamiento?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Booking.com
- Expedia.com
- Sitio web del hotel
- Otro

3. ¿Cuáles son las razones para usar Booking.com?

Por favor seleccione como máximo 2 respuestas

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Diseño
- Facilidad de navegación
- Mejores precios
- Mejores ofertas
- Familiaridad con la marca
- Recomendación de Amigos/Familiares
- Confianza
- Posibilidad de consultar comentarios de otros compradores

Otro:

4. ¿Cuáles son las razones para usar Expedia.com?\*

Por favor seleccione como máximo 2 respuestas

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Diseño
- Facilidad de navegación
- Mejores precios
- Mejores ofertas
- Familiaridad con la marca
- Recomendación de Amigos/Familiares
- Confianza
- Posibilidad de consultar comentarios de otros compradores
- Otro:

5. ¿Cuáles son las razones para usar el sitio web del hotel para sus reservas? \*

Por favor seleccione como máximo 2 respuestas

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Diseño
- Facilidad de navegación
- Mejores precios
- Mejores ofertas
- Familiaridad con la marca
- Recomendación de Amigos/Familiares
- Confianza
- Otro:

6. ¿Cuáles son las razones para efectuar reservas de alojamiento online? \*

Por favor seleccione como máximo 2 respuestas.

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Facilidad
- Comodidad
- Rapidez

- Experiências anteriores
  - Confianza
  - Seguridad
  - Otro:
7. ¿Cuántas estrellas debe tener un hotel para que usted realice su reserva?  
Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:
- 1 estrella
  - 2 estrellas
  - 3 estrellas
  - 4 estrellas
  - 5 estrellas
  - Indiferente
8. En el último año (2015) ¿Cuántas reservas de alojamiento ha efectuado a través de agencias de viaje online?  
Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:
- Ninguna
  - 1-2
  - 3-4
  - Más de 5
- 9.Cuál es la duración media de su estadía?  
Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:
- Igual o inferior a 2 noches
  - De 3 a 7 noches
  - Más de 8 noches
10. ¿Ha realizado alguna reserva a través de una agencia de viajes online en la zona de Oporto y el Norte de Portugal?  
Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:
- Sí
  - No

11. ¿Tiene intenciones de visitar la zona de Oporto y el Norte de Portugal en un plazo de dos años?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

12. ¿Tiene intenciones de volver a visitar la zona de Oporto y el Norte de Portugal en un plazo de dos años?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

13. ¿Cuál es el factor que considera más importante en su decisión de comprar en una agencia de viajes online?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Precio
- Reviews online
- Promociones/ descuentos
- Fotos
- Otro

14. ¿Por lo general, realiza búsquedas de alojamiento online?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

15. ¿Cuál es el medio online que más utiliza para sus búsquedas?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sitio web del hotel
- OTAs (Booking.com; Expedia.com....)
- Blogs
- Redes Sociais
- Tripadvisor

Otros

16. ¿Qué importancia tiene este factor en su decisión para reservar alojamiento online?

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Suficiente importante	Mucho importante
Precio					
Online Reviews					
Promociones					
Fotos					

17. ¿Siempre consulto los comentarios online antes de hacer una reserva de alojamiento en una agencia de viajes en línea?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

Sí

No

18. Teniendo en cuenta las online reviews y su experiencia en reservas online, responda acuerdo con la escala:

	Muy en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente acuerdo
Las online reviews me influncian para realizar la reserva de alojamiento					
Los comentarios negativos son un factor decisivo para no realizar una compra					
Leo siempre las online reviews antes de realizar una reserva					
La información que obtengo de las online reviews me transmite confianza					
Después de mi estadía realizo siempre un comentario (review) en el portal de compra					
Considero importante el feedback de la unidad hotelera a una crítica negativa					
Considero importante el feedback de la unidad hotelera a una crítica positiva					

19. Teniendo en cuenta los precios y su experiencia en reservas online en agencias de viaje online, responda de acuerdo con la escala

	Muy en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente acuerdo
Los precios me influncian para realizar la resierva de alojamiento					
El precio en las agencias online es más bajo que el de los websites de los hoteles					
Las fluctuaciones de precios en los hoteles me transmiten inseguridad					
Precios bajos hacen que desconfíe de la calidad de un hotel					
Un bajo precio aumenta la posibilidad de reservar un alojamiento					

20. Teniendo en cuenta las promociones y su experiencia en reservas en agencias de viaje online, responda de acuerdo a la escala:

	Muy en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente acuerdo
Las promociones me influncian para realizar la resierva de alojamiento					
No reservo alojamiento sin obtener una promoción					
Las promociones consecutivas hacen que desconfíe de la calidad del servicio					
Las promociones anunciadas de las agencias de viajes online son ficticias					
Considero que las promociones de las agencias de viaje online son mejores que las de los sitios institucionales de los hoteles					

21. Qué tipo de promociones considera más ventajosa en las agencias de viaje online?

Por favor seleccione como máximo 2 respuestas.

- Reducción de precio (ejemplo: 200€ a 120€)
- Cancelación gratuita
- Sin comisiones de reserva
- Porcentaje de descuento (ejemplo: menos 20%)
- Pago directo en el hotel
- Descuento por reserva anticipada
- Promoción de último minuto

22. Considerando las fotos y en su experiencia con agencias de reserva online, responda de acuerdo a la escala:

	Muy en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las fotos me influncian para realizar la reserva de alojamiento					
Las fotos publicadas son confiables					
Las fotos publicadas están de acuerdo con la realidad					
Me considero engañado cuando las imágenes no son actuales					
Las fotos crean altas expectativas para mi estadia					

23. Género

- Femenino
- Masculino

24. Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 44-54

- 55-64
- Más de 65 años

#### 25. Cualificaciones

- Escuela básica
- Escuela secundaria
- Graduación
- Master
- Doctorado

#### 26. Ingresos mensuales netos

- Inferior a 750€
- 750€-1000€
- 1001€-2400€
- 2401€-3000€
- 3001€-4000€
- Más de 4001€

#### 27. País de residência

- Portugal
- UK
- Brasil
- França
- España
- Outro

## **Anexo D – Questionário em francês**

Ce questionnaire est pour ma thèse de Master d'études en Gestion de l'Hôtel sur la École Supérieure Industrielle (ESEIG).

Ce questionnaire est anonyme. Il est très important avoir des réponses honnêtes et rigoureuses.

OTA (agences en ligne): Agences en ligne (par exemple, Booking.com, Expedia.com)

*Critiques sur la internet* – Critiques, évaluations et avis des utilisateurs qui réservent un hôtel par Booking.com ou Expedia.com

Je remercie votre contribution. Elle est essentielle pour compléter cette étude.

1. Avez-vous fait des réservations de votre hotel sur l'internet? \*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

2. Quel est votre site préféré pour faire les réserves?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes

- Booking.com
- Expedia.com
- Site institutionnel de l'unité hôtelière
- Autre

3. Quelles sont les raisons qui vous incitent à choisir Booking.com ?

Veillez sélectionner 2 réponses maximum

- Design
- Simplicité de navigation
- Meilleurs tarifs
- Meilleures offres
- Affinité avec la marque
- Recommandation de la famille/amies
- Confiance

- Opportunité de consulter les commentaires d'autres utilisateurs
- Autre:

4. Quelles sont les raisons qui vous incitent à choisir Expedia.com ?

Veillez sélectionner 2 réponses maximum

- Design
- Simplicité de navigation
- Meilleurs tarifs
- Meilleures offres
- Affinité avec la marque
- Recommandation de la famille/amies
- Confiance
- Opportunité de consulter les commentaires d'autres utilisateurs
- Autre:

5. Quelles sont les raisons qui vous incitent à choisir le site institutionnel de l'unité hôtelière?

Veillez sélectionner 2 réponses maximum

- Design
- Simplicité de navigation
- Meilleurs tarifs
- Meilleures offres
- Affinité avec la marque
- Recommandation de la famille/amies
- Confiance
- Autre:

6. Quelles sont les raisons qui le conduisent à faire des réservations d'hébergement en ligne?

Veillez sélectionner 2 réponses maximum

- Facilité
- Commodité
- Vitesse

- Expériences passées
- Confiance
- Sécurité
- Autre:

7. Préférez-vous les hôtels avec combien d'étoiles? Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1 étoile
- 2 étoiles
- 3 étoiles
- 4 étoiles
- 5 étoiles
- Indifférent

8. Dans la dernière année (2015) quel est le nombre de réservations que vous avez fait chez une agence de voyage en ligne?

- Aucune
- 1-2
- 3-4
- Plus de 5

9. Quelle est la durée moyenne des séjours?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Égal ou inférieur à 2 nuits
- Entre 3 à 7 nuits
- Supérieur à 8 nuits

10. Avez-vous déjà fait une réservation, chez une agence de voyages sur l'internet (OTA), pour la région de Porto et Norte de Portugal?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

11. Avez-vous le désir de visiter la région de Porto et Norte de Portugal au cours des deux prochaines années?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

12. Avez-vous le désir de revisiter la région de Porto et Norte de Portugal?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

13. Quel facteur vous considérez le plus important dans la décision de faire une réservation chez une agence de réservation?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Prix
- Critique et avis
- Promos/remises
- Photos
- Autre

14. Avez-vous l'habitude de chercher des unités hôtelière sur l'internet?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes:

- Oui
- Non

15. Quel est le supporte en ligne que vous utilisez le plus dans la recherche? Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes:

- Site institutionnel de l'unité hôtelière
- OTAs (Booking.com; Expedia.com....)
- Blogs
- Média sociaux
- Tripadvisor
- Autre

16. Compte tenu des facteurs suivants , évaluer leur importance dans leur décision d'achat : Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Rien d'important	Assez important	Indifférent	Very Important	Très important
Prix					
Critiques et avis					
Promos/remises					
Photos					

17. Toujours consulter les commentaires en ligne avant de faire une réservation pour le logement dans une agence de en ligne?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes:

- Oui  
 Non

18. Considérant les critiques en ligne et votre expérience chez les agences de voyage en ligne, veuillez répondre selon le barème:

	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Accepter
Les critiques en ligne influencent ma réservation					
Les critiques négatives sont un facteur décisif pour ne faire pas une réservation					
Je lis toutes les critiques en ligne avant de faire ma réservation					
L'information que j'obtiens à travers des critiques en ligne me transmettent confiance					
Après mon voyage, je donne mon avis (critique) dans le site de réservation					
Je considère important avoir le feedback de la unité hôtelière après une critique négative					
Je considère important avoir le feedback de la unité hôtelière après une critique positive					

19. Considérant les prix et votre expérience chez les agences de voyage sur l'internet, veuillez répondre selon le barème:

	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Accepter
Le prix influence ma réservation					
Le prix présenté pour les agences de voyage en ligne et plus bas que le prix présenté pour les sites des unités hôtelières					
La fluctuation de prix d'une unité hôtelière me transmettre insécurité					
Les bas prix font me méfier de la qualité de l'unité					
Le logement à bas prix augmente ma probabilité de faire une réservation					

20. Considérant les promos et votre expérience chez les agences de voyage en ligne, veuillez répondre selon le barème:

	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Accepter
Les promos influencent ma réservation					
Je ne réserve pas un logement sans obtenir une promo					
Les promos consécutives me font méfier de la qualité du service					
Les promos annoncées sur les agences de voyage en ligne sont fictifs					
Je considère les promotions des agences de voyage en ligne mieux que les promos des sites institutionnels d'hôtels					

21. Quel genre de promotions vous considérez les plus avantageux chez les agences de voyages en ligne?

Veuillez sélectionner 2 réponses maximum.

- Réduction de prix (exemple: 200€ pour 120€)
- Annulation gratuite
- Sans commissions de réservation
- Réduction pour pourcentage de remise (exemple: moins 20%)
- Paiement dans l'unité hôtelière

- Remise sur la réservation anticipée
- Promo Last Minute

22. Considérant les photos et votre expérience dans les réservations chez les agences de voyage en ligne, veuillez répondre selon le barème:

	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Accepter
Les photos influencent ma réservation.					
Les photos annoncées sont fiables.					
Les photos correspondent toujours à la réalité.					
Je considère comme une tromperie quand les photos ne correspondent à la réalité.					
Les photos créent des attentes élevées.					

### 23. Genre

- Féminin
- Masculin

### 24. Age

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 44-54
- 55-64
- Plus de 65

### 25. Titres Scolaires

- Enseignement élémentaire
- Enseignement secondaire
- Diplôme universitaire
- Master
- Doctorat

26. Revenu net mensuel

- Inférieur à 750€
- 750€ - 1000€
- 1001€ - 2400€
- 2401€ -3000€
- 3001€ - 4000€
- Supérieur à 4001€

27. Pays de Résidence

- Portugal
- UK
- Brésil
- France
- Espagne
- Autre

## Anexo E - Tabulação cruzada do fator preço

Variáveis (% within fatores)	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Bastante importante		Muito Importante	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Genero</b>										
Feminino	2	40	1	33,30	7	46,70	76	62,80	127	67,90
Masculino	3	60	2	66,70	8	53,30	45	37,20	60	32,10
<b>Idade</b>										
18-24 anos	0	0	0	0	1	6,70	19	15,70	54	28,90
25-34 anos	1	20	0	0	2	13,30	20	16,50	50	26,70
35-44 anos	0	0	2	66,70	2	13,30	21	17,40	30	16
44-54 anos	0	0	0	0	4	26,70	27	22,30	33	17,60
55-64 anos	3	60	0	0	5	33,30	24	19,80	14	7,50
Mais de 65 anos	1	20	1	33,30	1	6,70	10	8,30	6	3,20
<b>Habilitações literárias</b>										
Ensino básico	0	0	0	0	1	6,70	2	1,70	0	0
Ensino Secundário	2	40	2	66,70	2	13,30	12	9,90	34	18,20
Licenciatura	2	40	1	33,30	5	33,30	66	54,50	86	46
Mestrado	1	20	0	0	4	26,70	25	20,70	51	27,30
Doutoramento	0	0	0	0	3	20	16	13,20	16	8,60
<b>Rendimentos Mensais</b>										
Inferior a 750€	1	20	0	0	1	6,70	23	19,00	63	33,70
750€- 1000€	0	0	0	0	0	0	15	12,40	30	16,00
1001€ - 2400€	2	40	2	66,70	9	60	49	40,50	56	29,90
2401€ - 3000€	0	0	1	33,30	3	20	16	13,20	26	13,90
3001€ - 4000€	2	40	0	0	0	0	13	10,70	6	3,20
Mais de 4001€	0	0	0	0	2	13,30	5	4,10	6	3,20
<b>País de residência</b>										
Portugal	2	40	2	66,70	2	13,30	55	45,50	126	67,40
UK	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2,70
Brasil	0	0	0	0	0	0	1	0,80	2	1,10
França	3	60	1	33,30	6	40	29	24	24	12,80
Espanha	0	0	0	0	7	46,70	34	28,10	27	14,40
Outros	0	0	0	0	0	0	2	1,70	3	1,60
<b>Categoria unidade hoteleira</b>										
1*	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2,10
2*	0	0	0	0	2	13,30	7	5,80	8	4,30
3*	2	40	0	0	7	46,70	39	32,20	56	29,90
4*	2	40	2	66,70	3	20	35	28,90	60	32,10
5*	0	0	0	0	0	0	3	2,50	7	3,70
Indiferente	1	20	1	33,30	3	20	37	30,60	52	27,80
<b>Duração da viagem</b>										
Igual ou inferior a 2 noites	3	60,00	3	100	4	26,70	59	48,80	89	47,60
De 3 a 7 noites	2	40,00	0	0	11	73,30	59	48,80	95	50,80
Superior a 8 noites	0	0	0	0	0	0	3	2,50	3	1,60
<b>Número de viagens</b>										
Nenhuma	0	0	0	0	1	6,70	10	8,30	15	8,00
1-2	2	40,00	2	66,70	8	53,30	39	32,20	76	40,60
3-4	1	20,00	0	0	5	33,30	43	35,50	54	28,90
Mais de 5 reservas	2	40,00	1	33,30	1	6,70	29	24,00	42	22,50

## Anexo F - Tabulação cruzada do fator online reviews

Variáveis (% within fatores)	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Bastante importante		Muito Importante	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Genero</b>										
Feminino	1	50	11	55	43	70,50	84	65,60	74	61,70
Masculino	1	50	9	45	18	29,50	44	34,40	46	38,30
<b>Idade</b>										
18-24 anos	0	0	1	9,10	4	11,10	29	19,50	40	30,10
25-34 anos	0	0	1	9,10	5	13,90	39	26,20	28	21,10
35-44 anos	1	50	2	18,20	7	19,40	28	18,80	17	12,80
44-54 anos	0	0	2	18,20	8	22,20	29	19,50	25	18,80
55-64 anos	1	50	5	45,50	7	19,40	17	11,40	16	12,00
Mais de 65 anos	0	0	0	0	5	13,90	7	4,70	7	5,30
<b>Habilitações literárias</b>										
Ensino básico	0	0	0	2	2	3,30	1	0,80	0	0
Ensino Secundário	0	0	4	20,00	15	24,60	20	15,60	13	10,80
Licenciatura	0	0	9	45,00	23	37,70	66	51,60	62	51,70
Mestrado	2	100	5	25,00	13	21,30	31	24,20	30	25,00
Doutoramento	0	0	2	10,00	8	13,10	10	7,80	15	12,50
<b>Rendimentos Mensais</b>										
Inferior a 750€	0	0	4	20,00	16	26,20	39	30,50	29	24,20
750€- 1000€	0	0	2	10,00	4	6,60	14	10,90	25	20,80
1001€ - 2400€	2	100	6	30,00	25	41,00	49	38,30	36	30,00
2401€ - 3000€	0	0	5	25,00	8	13,10	19	14,80	14	11,70
3001€ - 4000€	0	0	2	10,00	5	8,20	5	3,90	9	7,50
Mais de 4001€	0	0	1	5,00	3	4,90	2	1,60	7	5,80
<b>País de residência</b>										
Portugal	2	100	9	45,00	26	42,60	79	61,70	71	59,20
UK	0	0	0	0	1	1,60	2	1,60	2	1,70
Brasil	0	0	0	0	1	1,60	1	0,80	1	0,80
França	0	0	10	50,00	9	14,80	20	15,60	24	20,00
Espanha	0	0	1	5,00	23	37,70	23	18,00	21	17,50
Outros	0	0	0	0	1	1,60	3	2,30	1	0,80
<b>Categoria unidade hoteleira</b>										
1*	1	50,00	0	0	1	1,60	2	1,60	0	0
2*	0	0	1	5,00	3	4,90	5	3,90	8	6,70
3*	0	0	7	35,00	18	29,50	53	41,40	26	21,70
4*	0	0	6	30,00	17	27,90	38	29,70	41	34,20
5*	1	50,00	0	0	2	3,30	2	1,60	5	4,20
Indiferente	0	0	6	30,00	20	32,80	28	21,90	40	33,30
<b>Duração da viagem</b>										
Igual ou inferior a 2 noites	2	100	7	35,00	27	44,30	61	47,70	61	50,80
De 3 a 7 noites	0	0	13	65,00	32	52,50	64	50,00	58	48,30
Superior a 8 noites	0	0	0	0	2	3,30	3	2,30	1	0,80
<b>Número de viagens</b>										
Nenhuma	0	0	1	5,00	5	8,20	15	11,70	5	4,20
1-2	1	50,00	10	50,00	20	32,80	47	36,70	49	40,80
3-4	1	50,00	3	15,00	21	34,40	43	33,60	35	29,20
Mais de 5 reservas	0	0	6	30,00	15	24,60	23	18,00	31	25,80

## Anexo G - Tabulação cruzada do fator promoções

Variáveis (% within fatores)	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Bastante importante		Muito Importante	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Genero</b>										
Feminino	0	0	16	59,30	29	49,20	96	68,60	72	71,30
Masculino	4	100	11	40,70	30	50,80	44	31,40	29	28,70
<b>Idade</b>										
18-24 anos	0	0	5	18,50	7	11,90	33	23,60	29	28,70
25-34 anos	0	0	7	25,90	17	28,80	24	17,10	25	24,80
35-44 anos	1	25,00	0	0	18	30,50	22	15,70	14	13,90
44-54 anos	1	25,00	5	18,50	8	13,60	30	21,40	20	19,80
55-64 anos	0	0	7	25,90	5	8,50	23	16,40	11	10,90
Mais de 65 anos	2	50,00	3	11,10	4	6,80	8	5,70	2	2,00
<b>Habilitações literárias</b>										
Ensino básico	0	0	0	0	1	1,70	2	1,40	0	0
Ensino Secundário	3	75,00	5	18,50	3	5,10	18	12,90	23	22,80
Licenciatura	0	0	10	37,00	25	42,40	73	52,10	52	51,50
Mestrado	0	0	7	25,90	22	37,30	33	23,60	19	18,80
Doutoramento	1	25,00	5	18,50	8	13,60	14	10,00	7	6,90
<b>Rendimentos Mensais</b>										
Inferior a 750€	0	0	4	14,80	8	13,60	38	27,10	38	37,60
750€- 1000€	0	0	2	7,40	10	16,90	15	10,70	18	17,80
1001€ - 2400€	2	50,00	9	33,30	24	40,70	54	38,60	29	28,70
2401€ - 3000€	0	0	5	18,50	11	18,60	19	13,60	11	10,90
3001€ - 4000€	0	0	6	22,20	3	5,10	9	6,40	3	3,00
Mais de 4001€	2	50,00	1	3,70	3	5,10	5	3,60	2	2,00
<b>País de residência</b>										
Portugal	2	50,00	10	37,00	24	40,70	75	53,60	76	75,20
UK	0	0	1	3,70	2	3,40	1	0,70	1	1,00
Brasil	0	0	0	0	0	0	3	2,10	0	0
França	2	50,00	9	33,30	15	25,40	24	17,10	13	12,90
Espanha	0	0	7	25,90	16	27,10	35	25,00	10	9,90
Outros	0	0	0	0	2	3,40	2	1,40	1	1,00
<b>Categoria unidade hoteleira</b>										
1*	0	0	1	3,70	0	0	1	0,70	2	2,00
2*	0	0	4	14,80	2	3,40	9	6,40	2	2,00
3*	1	25,00	10	37,00	18	30,50	43	30,70	32	31,70
4*	2	50,00	7	25,90	15	25,40	49	35,00	29	28,70
5*	0	0	0	0	2	3,40	4	2,90	4	4,00
Indiferente	1	25,00	5	18,50	22	37,30	34	24,30	32	31,70
<b>Duração da viagem</b>										
Igual ou inferior a 2 noites	1	25,00	12	44,40	30	50,80	63	45,00	52	51,50
De 3 a 7 noites	3	75,00	14	51,90	28	47,50	75	53,60	47	46,50
Superior a 8 noites	0	0	1	3,70	1	1,70	2	1,40	2	2,00
<b>Número de viagens</b>										
Nenhuma	0	0	0	0	4	6,80	11	7,90	11	10,90
1-2	3	75,00	7	25,90	28	47,50	52	37,10	37	36,60
3-4	1	25,00	10	37,00	14	23,70	50	35,70	28	27,70
Mais de 5 reservas	0	0	10	37,00	13	22,00	27	19,30	25	24,80

## Anexo H - Tabulação cruzada do fator fotos

Variáveis (% within fatores)	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Bastante importante		Muito Importante	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Genero</b>										
Feminino	0	0	8	72,70	17	47,20	95	63,80	93	69,90
Masculino	2	100	3	27,30	19	52,80	54	36,20	40	30,10
<b>Idade</b>										
18-24 anos	0	0	1	9,10	4	11,10	29	19,50	40	30,10
25-34 anos	0	0	1	9,10	5	13,90	39	26,20	28	21,10
35-44 anos	1	50	2	18,20	7	19,40	28	18,80	17	12,80
44-54 anos	0	0	2	18,20	8	22,20	29	19,50	25	18,80
55-64 anos	1	50	5	45,50	7	19,40	17	11,40	16	12,00
Mais de 65 anos	0	0	0	0	5	13,90	7	4,70	7	5,30
<b>Habilitações literárias</b>										
Ensino básico	0	0	0	0	1	2,80	1	0,70	11	0,80
Ensino Secundário	2	100	2	18,20	5	13,90	19	12,80	24	18,00
Licenciatura	0	0	6	54,50	12	33,30	74	49,70	68	51,10
Mestrado	0	0	3	27,30	11	30,60	41	27,50	26	19,50
Doutoramento	0	0	0	0	7	19,40	14	9,40	14	10,50
<b>Rendimentos Mensais</b>										
Inferior a 750€	0	0	0	0	5	13,90	33	22,10	50	37,60
750€- 1000€	0	0	1	9,10	3	8,30	25	16,80	16	12,00
1001€ - 2400€	1	50	8	72,70	12	33,30	55	36,90	42	31,60
2401€ - 3000€	0	0	1	9,10	10	27,80	19	12,80	16	12,00
3001€ - 4000€	1	50	1	9,10	4	11,10	11	7,40	4	3,00
Mais de 4001€	0	0	0	0	2	5,60	6	4,00	5	3,80
<b>País de residência</b>										
Portugal	0	0	1	9,10	15	41,70	78	52,30	93	69,90
UK	0	0	0	0	0	0	3	2,00	2	1,50
Brasil	0	0	1	9,10	0	0	1	0,70	1	0,80
França	2	100	5	45,50	8	22,20	27	18,10	21	15,80
Espanha	0	0	4	36,40	12	33,30	36	24,20	16	12,00
Outros	0	0	0	0	1	2,80	4	2,70	0	0
<b>Categoria unidade hoteleira</b>										
1*	0	0	0	0	1	2,80	1	0,70	2	1,50
2*	0	0	1	9,10	3	8,30	8	5,40	5	3,80
3*	0	0	5	45,50	14	38,90	47	31,50	38	28,60
4*	0	0	1	9,10	10	27,80	43	28,90	48	36,10
5*	0	0	0	0	1	2,80	3	2,00	6	4,50
Indiferente	2	100	4	36,40	7	19,40	47	31,50	34	25,60
<b>Duração da viagem</b>										
Igual ou inferior a 2 noites	2	100	4	36,40	18	50,00	78	52,30	56	42,10
De 3 a 7 noites	0	0	7	63,60	17	47,20	68	45,60	75	56,40
Superior a 8 noites	0	0	0	0	1	2,80	3	2,00	2	1,50
<b>Número de viagens</b>										
Nenhuma	0	0	0	0	3	8,30	11	7,40	12	9,00
1-2	0	0	5	45,50	10	27,80	56	37,60	56	42,10
3-4	0	0	2	18,20	13	36,10	48	32,20	40	30,10
Mais de 5 reservas	2	100	4	36,40	10	27,80	34	22,80	25	18,80

## Anexo I - Testes de normalidade e de homogeneidade da variância

- Otas vs outros canais

Tests of Normality							
	Q000021	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Preço	OTA	,328	331	,000	,674	331	,000
	Outras	,388	66	,000	,660	66	,000
Reviews	OTA	,232	331	,000	,838	331	,000
	Outras	,231	66	,000	,857	66	,000
Promoções	OTA	,258	331	,000	,850	331	,000
	Outras	,230	66	,000	,838	66	,000
Fotos	OTA	,250	331	,000	,792	331	,000
	Outras	,274	66	,000	,767	66	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Preço	Based on Mean	4,571	1	395	,033
	Based on Median	1,896	1	395	,169
	Based on Median and with adjusted df	1,896	1	378,151	,169
	Based on trimmed mean	3,630	1	395	,057
Reviews	Based on Mean	,037	1	395	,848
	Based on Median	,175	1	395	,676
	Based on Median and with adjusted df	,175	1	394,840	,676
	Based on trimmed mean	,446	1	395	,505
Promoções	Based on Mean	2,530	1	395	,113
	Based on Median	2,148	1	395	,144
	Based on Median and with adjusted df	2,148	1	392,676	,144
	Based on trimmed mean	2,059	1	395	,152
Fotos	Based on Mean	,334	1	395	,564
	Based on Median	,389	1	395	,533
	Based on Median and with adjusted df	,389	1	394,597	,533
	Based on trimmed mean	,292	1	395	,589

- Género

**Tests of Normality**

	Género	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Preo	F	,354	213	,000	,656	213	,000
	M	,286	118	,000	,712	118	,000
Reviews	F	,229	213	,000	,843	213	,000
	M	,238	118	,000	,825	118	,000
Promoções	F	,265	213	,000	,822	213	,000
	M	,230	118	,000	,881	118	,000
Fotos	F	,262	213	,000	,770	213	,000
	M	,262	118	,000	,817	118	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Preo	Based on Mean	5,163	1	329	,024
	Based on Median	5,090	1	329	,025
	Based on Median and with adjusted df	5,090	1	307,782	,025
	Based on trimmed mean	5,839	1	329	,016
Reviews	Based on Mean	,717	1	329	,398
	Based on Median	,585	1	329	,445
	Based on Median and with adjusted df	,585	1	327,497	,445
	Based on trimmed mean	,667	1	329	,415
Promoções	Based on Mean	9,960	1	329	,002
	Based on Median	4,535	1	329	,034
	Based on Median and with adjusted df	4,535	1	317,924	,034
	Based on trimmed mean	7,161	1	329	,008
Fotos	Based on Mean	,000	1	329	,986
	Based on Median	,023	1	329	,881
	Based on Median and with adjusted df	,023	1	325,272	,881
	Based on trimmed mean	,059	1	329	,808

- Duração da viagem

#### Tests of Normality

	Duração da viagem	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Preço	Igual ou inferior a 2 noites	,320	158	,000	,656	158	,000
	De 3 a 7 noites	,337	167	,000	,690	167	,000
	Superior a 8 noites	,319	6	,056	,683	6	,004
Reviews	Igual ou inferior a 2 noites	,234	158	,000	,824	158	,000
	De 3 a 7 noites	,231	167	,000	,840	167	,000
	Superior a 8 noites	,254	6	,200*	,866	6	,212
Promoções	Igual ou inferior a 2 noites	,241	158	,000	,849	158	,000
	De 3 a 7 noites	,275	167	,000	,847	167	,000
	Superior a 8 noites	,223	6	,200*	,908	6	,421
Fotos	Igual ou inferior a 2 noites	,274	158	,000	,791	158	,000
	De 3 a 7 noites	,268	167	,000	,780	167	,000
	Superior a 8 noites	,254	6	,200*	,866	6	,212

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

#### Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Preço	Based on Mean	,294	2	328	,746
	Based on Median	,051	2	328	,950
	Based on Median and with adjusted df	,051	2	319,861	,950
	Based on trimmed mean	,201	2	328	,818
Reviews	Based on Mean	,180	2	328	,836
	Based on Median	,294	2	328	,745
	Based on Median and with adjusted df	,294	2	327,695	,745
	Based on trimmed mean	,223	2	328	,801
Promoções	Based on Mean	,254	2	328	,776
	Based on Median	,185	2	328	,831
	Based on Median and with adjusted df	,185	2	324,388	,831
	Based on trimmed mean	,231	2	328	,793
Fotos	Based on Mean	,649	2	328	,523
	Based on Median	,792	2	328	,454
	Based on Median and with adjusted df	,792	2	325,641	,454
	Based on trimmed mean	,454	2	328	,635

## Anexo J - Análise de clusters características sociodemográficas e económicas

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<b>Fatores</b>			
Preço	4	4,78	4,63
Online reviews	4	3,28	4,61
Promoções	2,81	4,32	4,36
Fotos	3,74	4,68	4,24
<b>Genero</b>			
Feminino	53,10	74,00	65,50
Masculino	46,90	26,00	34,50
<b>Idade</b>			
18-24 anos	14,80	35,40	18,90
25-34 anos	22,20	13,50	27,70
35-44 anos	21,00	10,40	18,20
44-54 anos	18,50	24,00	17,60
55-64 anos	13,60	11,50	14,20
Mais de 65 anos	9,90	5,20	3,40
<b>Habilitações literárias</b>			
Ensino não superior	12,30	19,80	15,50
Ensino superior	87,70	80,20	84,50
<b>Rendimentos Mensais</b>			
Inferior a 750€	12,30	41,70	25,00
750€- 1000€	12,30	7,30	18,90
1001€ - 2400€	43,20	31,30	33,80
2401€ - 3000€	17,30	16,70	10,80
3001€ - 4000€	8,60	2,10	6,80
Mais de 4001€	6,20	1,00	4,70
<b>País de residência</b>			
Portugal	34,60	67,70	62,20
Estrangeiros	65,40	32,30	37,80
<b>Categoria unidade hoteleira</b>			
1*	1,20	2,10	0,70
2*	6,20	5,20	4,70
3*	34,60	30,20	30,40
4*	25,90	35,40	30,40
5*	1,20	3,10	4,10
Indiferente	30,90	24,00	29,70
<b>Duração da viagem</b>			
Igual ou inferior a 2 noites	48,10	37,50	53,40
De 3 a 7 noites	50,60	59,40	45,30
Superior a 8 noites	1,20	3,10	1,40

## Anexo K - Análise de Clusters

