



2016

**ANDREIA FILIPA SIMÕES
NEVES**

PORTUGAL ONWAY

**ANDREIA FILIPA SIMÕES PORTUGAL ONWAY
NEVES**

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor *Auxiliar* do IADE e sob co-orientação do Doutor *Joaquim Casaca*, Professor *Auxiliar* do IADE.

Dedico este projeto à minha família e amigos.

o júri

presidente

Prof. Doutor José Manuel Pereira Ferro Camacho

Professor Auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Professor Auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Prof. Doutora Daniela Langaro da Silva do Souto

Professora Auxiliar do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais pela educação, por todas as oportunidades que me possibilitaram, por confiarem em mim e no meu futuro e me ensinarem a nunca desistir perante as adversidades que possam ocorrer ao longo da vida.

Agradeço também aos meus amigos e restante família por toda a ajuda e paciência que tiveram para mim.

Quero também agradecer ao Professor Georg Dutschke e ao Professor Joaquim Casaca, pela disponibilidade, empenho, dedicação e orientação que demonstraram ao longo do projeto.

palavras-chave

Turismo, Personalização, *Website*, Modelo Exploratório

resumo

Este projeto tem como principal objetivo a criação de um *website* que facilita a escolha de destinos turísticos em Portugal. O Portugal *Onway* pretende auxiliar os consumidores na seleção do melhor destino de férias em Portugal, de acordo com as preferências de cada um e na procura de informação sobre os destinos. Este *website*, que tem como conceito base a personalização, destina-se à promoção do turismo português. Para testar a sua viabilidade e potencial foi criado um protótipo. Para este teste, foi utilizado um modelo exploratório executado em duas fases através da aplicação de questionários, com o objetivo de validar o *website* e realizar as alterações necessárias de acordo com as opiniões dos utilizadores. Os resultados foram analisados através da análise de estatística descritiva, análise fatorial e regressão linear múltipla. Os resultados permitem concluir a relevância do projeto e identificar em que se difere das outras soluções existentes. Os respondentes consideraram que o Portugal *Onway* é útil, auxilia na escolha do destino, é uma boa fonte de informação, é atrativo e organizado. O projeto demonstrou ser financeiramente sustentável.

Keywords

Tourism, Personalization, *Website*, Exploratory Model

abstract

This project aims to create a website that facilitates the choice of tourist destinations in Portugal. The Portugal Onway intended to assist consumers in the best vacation destination selection in Portugal, according to the preferences of each and seeking information about destinations. This website, which has as a concept based on personalization, intended to promote Portuguese tourism. To test their viability and potential was created a prototype. For this test, we used an exploratory model implemented in two phases through the use of questionnaires, in order to validate the website and make the necessary changes based on the views of users. The results were analyzed using descriptive statistics, factor analysis and multiple linear regression. The results show the relevance of the project and where it differs from other existing solutions. Respondents considered that Portugal Onway is useful, assists in choosing the destination, it is a good source of information, attractive and organized. The project proved to be financially sustainable.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	15
ÍNDICE DE FIGURAS	19
ÍNDICE DE QUADROS	23
INTRODUÇÃO	25
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA.....	27
1.1 Importância do Turismo.....	27
1.2 Turismo em Portugal.....	27
1.2.1 Desafios do Turismo em Portugal	29
1.2.2 Comportamento do Turista	31
1.2.2.1 Comportamento dos Internautas Portugueses.....	33
1.3 O Impacto do Webmarketing no Turismo.....	35
1.3.1 A Evolução e Impacto da Internet no Turismo	36
1.3.2 Vantagem da Internet como Ferramenta de Marketing.....	37
1.3.3 Turismo Online (Digital).....	40
1.3.4 Customização.....	42
1.3.4.1 Problemas da Customização.....	43
1.3.4.2 Publicidade.....	44
1.3.5 Personalização	45
1.3.5.1 Vantagens da Utilização da Personalização	45
1.3.5.2 Elementos e Como se Relacionam	46
1.3.5.3 Modelo do Processo de Personalização	47
1.3.5.4 Estratégias de Personalização	49
1.3.5.5 Comunicação Personalizada	53
1.4 Modelos de Plataformas Turísticas.....	54
1.4.1 Características.....	54

1.4.1.1 Características Estéticas	54
1.4.1.2 Características Informativas	55
1.4.1.3 Características Interativas	56
1.4.2 Ferramentas Utilizadas	57
1.4.2.1 Técnicas de Extração de Dados	57
1.4.2.2 Sistemas de Informação de Turismo (TIS)	58
1.4.2.3 Aplicação da Web Semântica no Turismo	58
1.4.2.4 Sistemas Inteligentes.....	62
1.4.2.5 Sistemas de Informação Geográfica (GIS)	62
1.5 Benchmarking.....	64
1.5.1 Expedia.....	64
1.5.2 ViaMichelin.....	67
1.5.3 Lifecooler.....	69
1.5.4 Pousadas.....	72
1.5.5 Booking.com	74
1.5.6 Momondo.pt.....	76
1.5.7 Google Flights	80
1.5.8 Quadro-Resumo de Características dos Websites	82
1.6 Parâmetros Relevantes (na Perspetiva dos Turistas).....	83
CAPÍTULO 2 - PROJETO INICIAL	85
2.1 Aplicação do Modelo de Personalização.....	86
2.2 Plataforma Portugal Onway (Inicial).....	88
2.2.1 Nome e Logotipo	88
2.2.2 Características.....	88
2.2.2.1 Características Estéticas	88

2.2.2.2 Características Informativas	89
2.2.2.2.1 “Descobrir Portugal”	90
2.2.2.2.2 “Já Escolhi o Destino”	94
2.2.2.3 Características Interativas	95
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	97
3.1 1ª Fase - Questionário.....	98
3.1.1 Informação/ Conteúdo	99
3.1.2 Interatividade	100
3.1.3 Design.....	101
3.2 2ª Fase – Questionário.....	101
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS	105
4.1 Caracterização da Amostra – Questionário 1ª Fase.....	105
4.1.1 Observação dos Resultados.....	107
4.1.2 Informação/Conteúdo	109
4.1.3 Interatividade	110
4.1.4 Design.....	110
4.1.5 Interesse e Diferenciação	111
4.1.6 Alterações a Realizar no Website	112
4.2 Website – Portugal Onway Alterações Realizadas.....	113
4.2.1 Design.....	113
4.2.2 Informação/Conteúdo	114
4.3 Caracterização da Amostra – Questionário 2ª Fase.....	119
4.3.1 Observação dos Resultados.....	120
4.3.2 Informação/Conteúdo	125
4.3.3 Interatividade	126

4.3.4 Design.....	127
4.3.5 Interesse e Uso	128
4.3.6 Conclusões Finais da Análise	129
4.4 Análise Fatorial Exploratória.....	131
4.4.1 Dimensão Informação/Conteúdo	132
4.4.2 Dimensão Interatividade	133
4.4.3 Dimensão Design	134
4.4.4 Dimensão “Visitar/reservar”	135
4.5 Regressão Linear Múltipla.....	136
4.6 Potencial de Negócio do Portugal Onway.....	139
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES/RECOMENDAÇÕES	145
5.1 Conclusões.....	145
5.2 Contribuições.....	147
5.3 Limitações.....	147
5.4 Recomendações Para Futuros Projetos.....	148
BIBLIOGRAFIA	149
ANEXO A – Questionário 1ª Fase.....	155
ANEXO B – Questionário 2ª fase	162
ANEXO C – Outputs spss - questionários 1ª fase	173
ANEXO D – Outputs spss – QUESTIONÁRIOS 2ª Fase	174
ANEXO E – outputs análise fatorial exploratória – Dimensão informação/conteúdo ...	175
ANEXO F – outputs análise fatorial exploratória – Dimensão Interatividade	181
ANEXO G – outputs análise fatorial exploratória – dimensão design.....	186
ANEXO H – outputs análise fatorial exploratória – dimensão “visitar/reservar”	192
ANEXO I – outputs regressão linear múltipla	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Razões da Importância do Turismo	27
Figura 2 - Número de dormidas de Portugueses e estrangeiros – valores em milhares. ...	28
Figura 3 – Percentagem de viagens por organização e por motivos em 2014.	29
Figura 4 - Ciclo de Vida do "Novo Turista"	30
Figura 5 - Número de utilizadores únicos nos sites de turismo de Janeiro – Outubro 2008.	34
Figura 6 - Sites de turismo: Top de Páginas visitadas (Janeiro-Outubro 2008).	35
Figura 7 - Top de Tempo despendido nos sites turísticos (Janeiro-Outubro 2008).....	35
Figura 8 - Comparação entre o Turismo Online e Offline.	42
Figura 9 – Elementos da Personalização	46
Figura 10 - Processos de Marketing com Consumidores Individuais.....	47
Figura 11 - Processo de Personalização	49
Figura 12 – Exemplo de RDF.....	60
Figura 13 - Página inicial do site.	64
Figura 14 - Informação sobre o destino.	65
Figura 15 - "Things to do"	65
Figura 16 - Informações.....	66
Figura 17 - "Descontos do dia".....	66
Figura 18 - Recomendações.	67
Figura 19 – Página Inicial.....	68
Figura 20 - Características Informativas.....	68
Figura 21 – Página principal.	69
Figura 22 - Promoção Cultural.....	70
Figura 23 - Características Informativas.....	70
Figura 24 - Ofertas do Dia.....	71
Figura 25 - Características Interativas.	71
Figura 26 - Página Inicial.....	72
Figura 27 - Características Estéticas.	73
Figura 28 - Características Informativas.....	73

Figura 29 - Idiomas.	74
Figura 30 - Página Inicial.....	75
Figura 31 - Características informativas.	76
Figura 32 - Página principal.	77
Figura 33 - Características Estéticas.	77
Figura 34 - Informação sobre o destino.	78
Figura 35 - Informações sobre o destino.....	78
Figura 36 - Informações.....	79
Figura 37 - Informações.....	79
Figura 38 - Página principal.	80
Figura 39 - Características Informativas.....	81
Figura 40 - Características Interativas.	81
Figura 41 – Logotipo <i>Website</i>	88
Figura 42 - Página Principal do <i>Website</i>	89
Figura 43 - Pesquisa Personalizada.	90
Figura 44 - Página do destino selecionado – Gerês.	91
Figura 45 - "Descobrir o Gerês".....	93
Figura 46 - Pesquisa de destino.....	94
Figura 47 - Distribuição por género.....	105
Figura 48 – Distribuição da amostra por Estado Civil	106
Figura 49 - Distribuição da amostra por Habilitações Literárias	107
Figura 50 - Distribuição da população segundo ocupação profissional.....	107
Figura 51 - Frequência de Reservas Online	107
Figura 52 - Frequência de Reservas através de agências de viagens (método offline)	107
Figura 53 - Interesse em ter controlo nas viagens	108
Figura 54 - Sentimento de Incerteza em relação à escolha do destino	108
Figura 55 - O que chama mais atenção quando entram no Portugal <i>Onway</i>	110
Figura 56 - Interesse no <i>website</i>	112
Figura 57 - " O Portugal <i>Onway</i> diferencia-se positivamente dos outros <i>websites</i> do mesmorama de negócio"	112

Figura 58 - Logotipo Alterado.....	113
Figura 59 - Página Principal do <i>Website</i> (Final).....	113
Figura 60 - Página do destino selecionado - Gerês (Final)	114
Figura 61 - Seleção de Destino – Sintra.....	115
Figura 62 - Destino selecionado – Vilamoura.....	115
Figura 63 - "Descobrir o Gerês" (Versão Final).....	116
Figura 64 - "Descobrir Sintra".....	117
Figura 65 - "Descobrir Vilamoura"	117
Figura 66 - Página do Hotel	118
Figura 67 - Distribuição da amostra por género	119
Figura 68 – Distribuição da amostra por estado civil.....	120
Figura 69 – Distribuição da amostra por habilitações literárias	120
Figura 70 - Distribuição da amostra por situação profissional.....	120
Figura 71 - Hábito de passar férias em Portugal	121
Figura 72 - Quantas vezes por ano tem por hábito fazer férias em Portugal	121
Figura 73 - Número de dias de férias em Portugal	122
Figura 74 - Valor despendido nas férias em Portugal	122
Figura 75 - Percentagem de reservas online.....	123
Figura 76 - Tipo de destinos que costuma viajar	123
Figura 77 - Número de <i>websites</i> consultados antes de efetuar a reserva.....	124
Figura 78 – “Costuma recorrer sempre ao mesmo <i>website</i> para efetuar reservas”	124
Figura 79 - O que se destaca no <i>website</i> Portugal <i>Onway</i>	125
Figura 80 - Interesse no <i>website</i> Portugal <i>Onway</i>	128
Figura 81 - Usar o Portugal <i>Onway</i> para escolher os destinos	128
Figura 82 - Usar o Portugal <i>Onway</i> para efetuar reservas.....	129
Figura 83 - Percentagem de reservas através do Portugal <i>Onway</i>	129
Figura 84 - " O Portugal <i>Onway</i> diferencia-se positivamente dos outros <i>websites</i> do mesmo ramo de negócio"	129
Figura 85 - Modelo de Regressão.....	137
Figura 86 - Representação gráfica do Modelo de Regressão.....	139

Figura 87 - Valor despendido pelos turistas portugueses e estrangeiros.....	141
Figura 88 - Potencial de Crescimento.....	142

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da análise.....	82
Quadro 2 - Parâmetros Relevantes na perspectiva dos turistas.....	83
Quadro 3 - Dimensão de Informação/Conteúdo.....	100
Quadro 4 – Dimensão de Interatividade.	100
Quadro 5 - Variável Design	101
Quadro 6 – Informação para a análise do potencial de negócio	102
Quadro 7 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias	106
Quadro 8 -Variável de Informação	109
Quadro 9 - Variável de Interatividade	110
Quadro 10 - Variável Design	111
Quadro 11 - Distribuição da amostra por idades	119
Quadro 12 - Consulta de Websites para escolher o destino e alojamento	123
Quadro 13 - Websites mais utilizados para efetuar reservas	125
Quadro 14 - Variável Informação/conteúdo	126
Quadro 15 - Variável de Interatividade	127
Quadro 16 - Variável de Design	128
Quadro 17 - Comparações de médias entre o primeiro e o segundo questionário realizado	131
Quadro 18 - Valores de KMO.....	131
Quadro 19 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Informação/conteúdo	133
Quadro 20 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Interatividade	134
Quadro 21 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Design	135
Quadro 22 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Visitar/Reservar	136
Quadro 23 - Análise da Regressão.....	138
Quadro 24 - Quadro Resumo.....	143

INTRODUÇÃO

O setor turístico tem vindo a tornar-se um dos maiores influenciadores do comércio internacional e uma das maiores fontes de receitas de países em desenvolvimento (UNWTO, 2015). A utilização do marketing é indispensável para que uma empresa consiga obter sucesso no setor turístico (Mircheska & Hristovska, 2010). Assim, o marketing aliado à internet no setor turístico, possui uma alta eficiência, pelos vários instrumentos de informação, permite a conexão com potenciais consumidores com uma maior facilidade, sendo que usufrui de vários canais de comunicação, como também de uma interatividade entre a empresa e o consumidor, visto que permite trocas de informações a tempo real, o que proporciona uma resposta às necessidades dos consumidores de uma forma personalizada (Maw-Liann, Wan-Ju, Wen-Yuan, & Sheng-Liang, 2015). No mercado *online*, existe uma vasta oferta de produtos, por essa razão, a personalização de produtos/serviços poderá ser uma forma de diferenciação, o que proporciona uma vantagem competitiva às empresas que a praticam (Murthi & Sarkar 2003). No entanto, para que se consiga personalizar e customizar produtos/serviços, é necessário efetuar uma caracterização apropriada do mercado-alvo, com o objetivo de compreender o que os consumidores procuram e quais as suas preferências, o que é inexistente no setor turístico português (Gonçalves et al., 2014). É assim, fundamental a criação de uma plataforma turística que possibilite a segmentação em função de cada turista, no qual permita reconhecê-lo, propondo-lhe produtos/ serviços personalizados que estão de acordo às suas preferências.

Assim, após revisão da literatura realizada no capítulo 1 onde aborda a importância do turismo e do marketing, seguidamente da evolução da internet e o seu impacto no setor turístico. Onde é também contextualizado o turismo online, as suas vantagens, a importância da personalização e de modelos e estratégias subjacentes ao tema. Outro dos pontos abordados neste capítulo, são as características das plataformas turísticas e as ferramentas utilizadas nas mesmas para o seu funcionamento, executando assim uma análise de *Benchmarking* com alguns *websites* utilizados pelos consumidores. Também consta ainda neste capítulo, uma contextualização do turismo português.

Deste modo, foi possível o desenvolvimento deste projeto que tem como intuito a criação de uma plataforma turística (um *website*) – Portugal *Onway* - que terá como pilares estruturais a personalização dos consumidores. Sendo que, a procura de informação sobre destinos, a marcação de viagens e a seleção do local para onde viajar, são tarefas árduas para quem pretende viajar (Manrai & Manrai, 2011), outro dos pilares da plataforma a desenvolver, será o auxílio na aquisição de informação para o efeito, mas também na seleção adequada do destino, tendo em conta as preferências dos consumidores. No capítulo 2, está presente o desenvolvimento do *website* Portugal *Onway*, explicitando as suas funcionalidades e características, exemplificado com o protótipo do *website* desenvolvido.

Com intuito de testar a viabilidade e o potencial, foi desenvolvido um protótipo do Portugal *Onway* e procedeu-se à criação de um modelo exploratório o qual foi utilizado para a composição de questionários realizados em duas fases, como consta no capítulo 3. Neste capítulo, apresenta assim a metodologia utilizada para a realização do projeto, incluindo a estruturas dos questionários realizados.

O capítulo 4 inclui a análise de resultados dos questionários, os quais foram analisados através de uma análise de descritiva, uma análise fatorial e uma regressão linear múltipla e as suas respetivas conclusões. Este capítulo inclui ainda a versão final do Portugal *Onway* após as alterações realizadas depois da análise dos questionários da primeira fase e também a avaliação do potencial do *website* tendo por base dados obtidos anteriormente.

Deste modo, o último capítulo do projeto, o capítulo 5, concluiu-se que o Portugal *Onway* é útil, uma boa fonte de informação, é atrativo e organizado e demonstrou também ser financeiramente sustentável. Ainda neste capítulo, são abordadas as limitações do projeto, as contribuições e recomendações para futuros projetos, tanto a nível académico como para a gestão.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Importância do Turismo

Segundo UNWTO (2015), o turismo com o passar do tempo tem vindo a crescer e a diversificar-se tornando-se um dos mais rápidos setores económicos do mundo. Deste modo, o turismo moderno está conectado ao desenvolvimento e ao envolvimento no crescimento de novos destinos.

“[...] have turned tourism into a key driver for socio-economic progress” . (UNWTO, 2015)

O setor do turismo tornou-se um dos maiores influenciadores do comércio internacional e uma das maiores fontes de receitas em muitos países em desenvolvimento. Esta propagação do turismo agrega vários benefícios nos setores, desde o setor da construção ao da agricultura e até ao das telecomunicações.

Deste modo, a contribuição do turismo na estabilização da economia depende da qualidade e das receitas provenientes da oferta turística dos países.

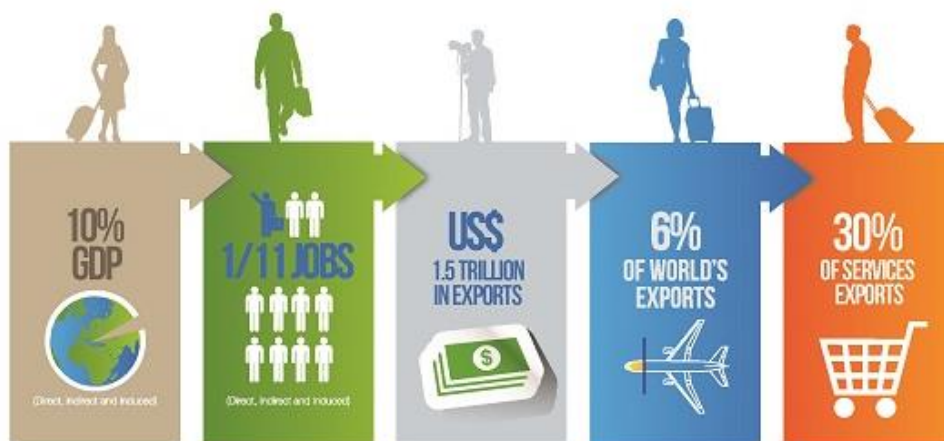


Figura 1 - Razões da Importância do Turismo

Fonte: (UNWTO,2015)

1.2 Turismo em Portugal

De acordo com o Banco de Portugal, as receitas provenientes da rubrica “Viagens e Turismo” aumentaram significativamente relativamente ao ano anterior, tendo-se registado uma diferença positiva de 12,4%, ascendendo assim o valor de dez mil milhões de euros.

Segundo o INE (2015), no ano de 2014 cerca de quatro milhões de residentes em Portugal realizaram uma viagem turística (é considerada se o indivíduo pernoita pelo menos uma vez fora do seu ambiente habitual). Este valor representa 39,8% da população residente no país, valor superior a 2% relativamente ao ano anterior. O número de viagens (com pernoita) foi de dezassete milhões e novecentos mil, nos quais dezasseis milhões e trezentos são referentes a destinos nacionais e os restantes a destinos estrangeiros.

Segundo o Turismo de Portugal (2014), o destino nacional mais escolhido tanto por estrangeiros como por portugueses é a região do Algarve. O Alentejo e o Norte apresentam dependências de dormidas por parte da população estrangeira que variam entre os 31% no caso do Alentejo e 52% na região Norte. Esta dependência deve-se à forma como estas regiões estão posicionadas e reflete-se ao nível do rendimento médio por quarto disponível que colocam em cada região (Figura 2).

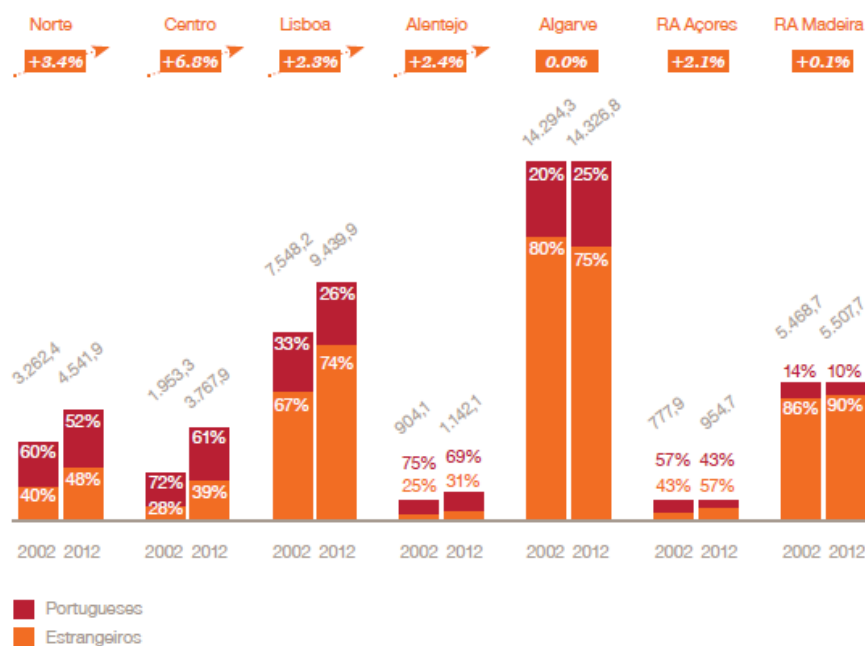


Figura 2 - Número de dormidas de Portugueses e estrangeiros – valores em milhares.

Fonte: Turismo de Portugal (2014)

Dos residentes que viajaram, 30% são referentes a destinos portugueses (mais 1% que no ano anterior). Em relação aos residentes que viajaram para o estrangeiro, representam 3,2% da população (menos 0,3% que no ano anterior) (INE, 2015).

Em relação ao motivo de viagem entre “Lazer, recreio ou férias”, “visita a familiares ou amigos” e Profissionais ou de negócios” o que mais predominou em 2014 segundo o INE (2015), foi a realização de viagens de “Lazer, recreio ou férias” o que corresponde a 26,8% da população residente, destes, 62,3% apresentam menos de 45 anos.

De acordo com os dados do INE (2015) em 2014 apenas 5,6% das viagens realizadas utilizaram as agências de viagens ou operadores turísticos para marcações. A maior predominância está nas viagens realizadas sem marcação (Figura 3).

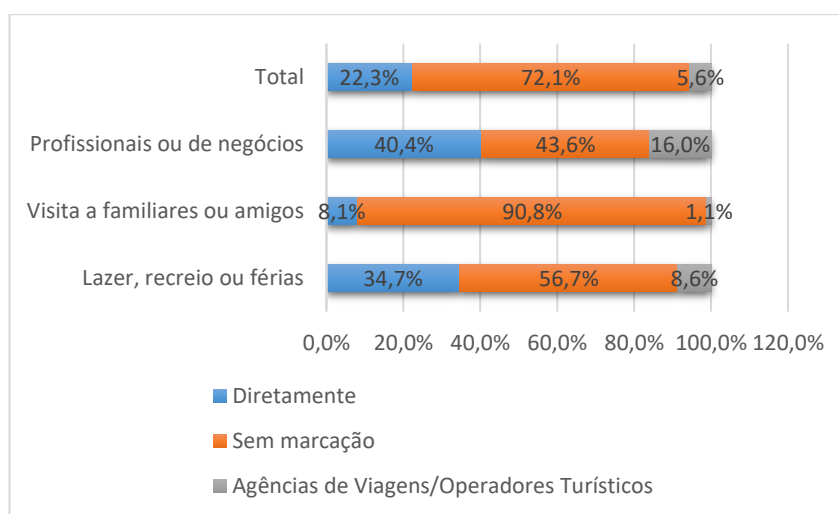


Figura 3 – Percentagem de viagens por organização e por motivos em 2014.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de INE (2015).

Após analisarmos o mercado do turismo em Portugal, seguidamente iremos abordar os desafios que subsistem neste ramo.

1.2.1 Desafios do Turismo em Portugal

De acordo com o Gonçalves et al., (2014) não existe uma caracterização adequada dos mercado-alvo, com vista a entender o que procuram e quais as suas preferências e atitudes perante o turismo, desde a sua intenção de viajar até a concretização da mesma, como também após a viagem, para que se possa compreender o valor percecionado pelo turista.

Segundo os autores, é necessário a criação de uma base de dados que retenha a informação recolhida por vários operadores turísticos, sejam eles, hotéis, museus, agentes de viagens, entre outros, visto que estes interagem com os turistas. Assim sendo, é possível o cruzamento dos dados adquiridos pelos operadores turísticos transformando-os em

conhecimento. É necessário também atrair novos turistas e perceber as razões pelas quais não visitam o nosso país.

Gonçalves et al., (2014) defendem que é necessário a criação de modelos de fidelização e “empacotamento” de serviços adequados para o mercado que pretendemos atingir, agregando assim valor à oferta turística nacional e regional, deve-se ainda recompensar os intermediários que contribuam para criar essa oferta.

De acordo com os autores, é necessário refletir sobre alguns aspetos para se poder inovar no turismo português, são eles, inovar no modelo de negócio e apostar nas plataformas digitais e nas redes sociais. Isto porque a forma como os consumidores escolhem os locais, comparam preços e realizam reservas está completamente alterada. Assim, a razão da aposta no mundo digital deve-se ao facto da existência de “um novo turista” que como referem os autores é aquele que:

“[...] invés de depender de um operador turístico, escolhe planear a sua própria viagem online, recorrendo a plataformas digitais e às redes sociais para se informar, fazer comparações, desfrutar de descontos e reservar as viagens e estadias que mais lhe agradam em termos de impacto e preço.” (Gonçalves et al., 2014).

Este novo consumidor clica em anúncios, realiza pesquisas em *websites* de hotéis, com o objetivo de encontrar críticas e recomendações, compram e reservam as suas estadias como também partilham as suas experiências maioritariamente através do mundo digital.



Figura 4 - Ciclo de Vida do "Novo Turista"

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Gonçalves et al., (2014).

De acordo com Gonçalves et al., (2014) segundos dados de 2013 da Intercampus, os principais motivos dos turistas para a escolha de Portugal como destino, são essencialmente recomendações feitas por familiares, colegas e amigos, por terem visto o destino na internet e também pelo facto de já cá terem estado anteriormente a passar férias no país e apreciarem.

De acordo com um estudo realizado por “Top 10 Hospitality Industry Trends for 2013 in Hotel Business Review”, conclui-se que os turistas efetuam mais reservas online, visto que procuram uma facilitação na marcação de viagens. Os conteúdos devem estar simplificados desde a procura de informação até à reserva (Gonçalves et al., 2014).

Gonçalves et al., (2014) defendem que os turistas consideram que um preço justo é aquele que está “emocionalmente correto”. Assim, os preços fixados devem ser baseados nas experiências dos clientes, isto porque quando um cliente compra uma viagem, uma experiência, paga para disfrutar de vastas atividades inesquecíveis que o destino proporciona. Deste modo, os autores sublinham que o preço é a soma de todos os valores que o cliente alcança pelos benefícios percebidos. No caso de os benefícios serem superiores, o preço por sua vez também será mais elevado.

Desta forma, os autores concluem na sua análise que é necessário em Portugal uma plataforma que permita agregar a oferta nacional (nos vários produtos) e segmenta-la em função de cada turista, ou seja do seu perfil e dos potenciais turistas que pesquisam o destino nacional; conhecer e reconhecer o turista e propor-lhe serviços e experiências de acordo com o seu perfil de consumo; entender o turista e antecipadamente propor-lhe novas experiências, agregando produtos e ofertas especiais de forma a ser o mais personalizado possível e dirigido aquele turista em especial; apostar no tratamento de dados inteligente e compara-los com as outras formas de recolha de informação sobre os turistas; a plataforma deve estar correlacionado a outras plataformas que sejam idênticas quer em forma, quer em estrutura para que facilitem a receção aos potenciais turistas.

1.2.2 Comportamento do Turista

Kotler e Keller (2009) elaboraram um modelo no qual o comportamento do consumidor é baseado em características culturais, sociais e pessoais dos consumidores, mas também psicológicas.

Os autores defendem que existem cinco fases para a tomada de decisão em relação à compra de um destino turístico *online*:

1. Motivo de compra/necessidade de reconhecimento;
2. Pesquisa e aquisição de informação;
3. Avaliação das alternativas, o que conduz à formação de preferências e de intenções de compra;
4. Decisão de compra e compra;
5. Comportamento pós-compra, como a satisfação/insatisfação, lealdade/deslealdade à marca, reclamações/sugestões, etc.

Segundo os autores, estas cinco fases de tomada de decisão estão contidas em três categorias: Antes da compra/consumo, durante a compra/consumo e depois da compra/consumo.

Comportamento do Turista Antes de Viajar

A primeira decisão que o potencial turista tem que tomar é se viaja ou se devia de viajar ou não. As razões que levam os potenciais turistas a não viajarem são razões pessoais, sociais e financeiras, mas também o risco inerente à viagem e medo de o fazer. As razões que levam os turistas a viajarem centram-se nos benefícios e nas necessidades pessoais e sociais (Manrai & Manrai 2011). Para os potenciais turistas estimarem as vantagens e desvantagens de viajarem, requiere uma pesquisa de informação. A procura de informação é relacionada com as inúmeras decisões, tais como a escolha do destino, o tipo de viagem, marcação, etc. As fontes de informação podem ser amigos, familiares, agências de viagens, internet, entre outras.

Segundo os autores Manrai e Manrai (2011), a escolha seguinte está centrada na organização da informação recolhida e na avaliação das alternativas em função das suas preferências. A chave de decisão é centrada na forma de viajar (com bagagem ou sem, individualmente ou em grupo), destino, transporte, tipo de acomodação, comida e atividades de lazer. Para os turistas esta decisão é extremamente complexa, por esta razão muitos não estão aptos para realizar esta escolha sozinhos, nem tencionam ter essa responsabilidade, procuram assim, ajuda de agências de viagens para o fazer. Os que

tomam a iniciativa e a responsabilidade de o efetuar procuram obter vários benefícios com o planeamento das suas próprias viagens.

Comportamento dos Turistas Durante a Viagem

Segundo os autores, nesta secção o comportamento dos turistas é relacionado com a compra e o consumo dos produtos de viagem. As decisões tomadas anteriormente pelos turistas (Modo de viagem, escolha do destino, transporte, tipo de acomodação, escolha da comida e atividades para realizar no destino) incluem sub-decisões que diferem de cultura para cultura. Estas diferenças afetam nas características (itinerários de locais para visitar, frequência da viagem e duração) das viagens selecionadas pelos turistas que provém de culturas diferentes.

Comportamento dos turistas após a viagem

Segundo Manrai e Manrai (2011), esta categoria é centrada na avaliação de diferentes componentes das experiências proporcionadas pela viagem em relação ao esperado pelo turista no ato da compra, avaliando assim a qualidade-preço.

Assim, a satisfação do turista é baseada nas expectativas que tinha “antes da compra” e das experiências proporcionadas ao longo da viagem. Quando a performance da viagem excede as expectativas do turista, o turista encontra-se satisfeito e com uma intenção futura de voltar ao destino, o oposto acontece no caso de a viagem não superar as expectativas, deixando o cliente insatisfeito e sem intenção de voltar.

Deste modo, os autores destacam seis componentes principais para uma experiência turística, são eles, o modo de viajar, o destino, o transporte, a acomodação, a comida e as atividades praticadas no destino; cinco componentes para avaliar o comportamento do consumidor após a viagem, tais como, a avaliação da qualidade do serviço, avaliação do preço/valor, avaliação geral, avaliação geral da satisfação e a intenção de repetir a compra/viagem.

1.2.2.1 Comportamento dos Internautas Portugueses

De acordo com dados do Grupo Marktest de 2008, nos meses de Janeiro a Outubro do ano de 2008, registaram-se 1 756 mil residentes que visitaram *websites* turísticos, este número corresponde a cerca de 58,1% dos internautas portugueses. Estes indivíduos

visitaram mais de 107 milhões de páginas de *websites* turísticos, sendo que a sua navegação em horas foi em média de 44 minutos por utilizador.

No ano de 2008, segundo os dados do Grupo Marktest, o mês de Julho foi o qual em que se registou uma maior afluência a estes *websites*.

Segundo os dados apresentados pelo Grupo Marktest que está referido na Figura 5, observa-se que em termos do número de utilizadores únicos, o *website* www.lifecooler.com é o líder nesta categoria, encontrando se logo a seguir o www.booking.com com 661 000 mil utilizadores.

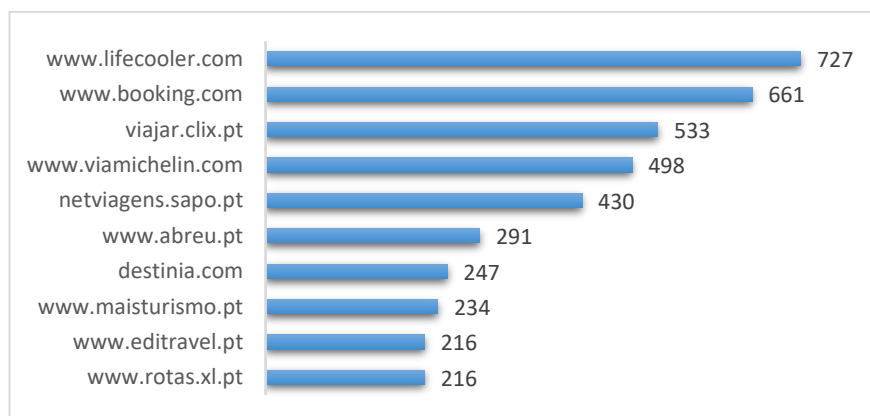


Figura 5 - Número de utilizadores únicos nos sites de turismo de Janeiro – Outubro 2008.

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Grupo Marktest

Apesar do *website* www.lifecooler.com possuir mais utilizadores únicos, não é o que possui um maior número de páginas visitadas pelos cibernautas portugueses, encontrando-se na sétima posição, de acordo com os dados do Grupo Marktest, como se verifica na Figura 6. Sendo que o *website* www.booking.com é o líder em páginas visitadas com cerca de 23 milhões, seguindo -se o www.homelidays.com com uma diferença de mais de 11 mil páginas visitadas do líder.

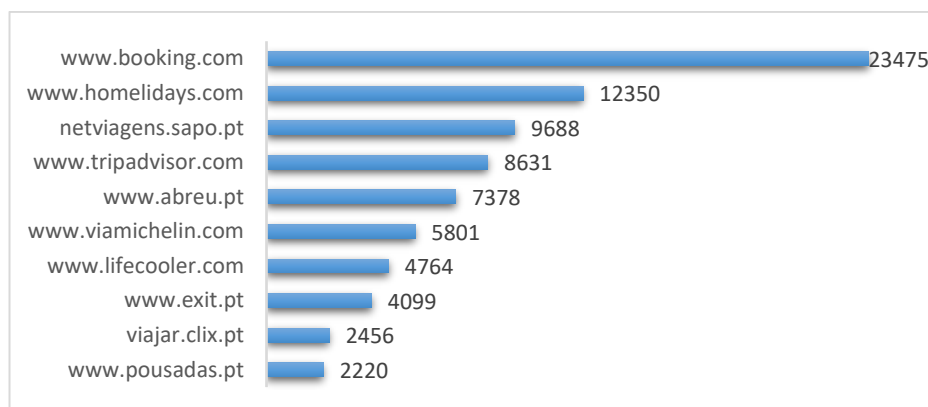


Figura 6 - Sites de turismo: Top de Páginas visitadas (Janeiro-Outubro 2008).

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Grupo Marktest

Em relação ao tempo despendido pelos internautas portugueses nos *websites* turísticos, o www.booking.com lidera novamente, com um valor superior a 340 mil horas, como se observa na Figura 7.

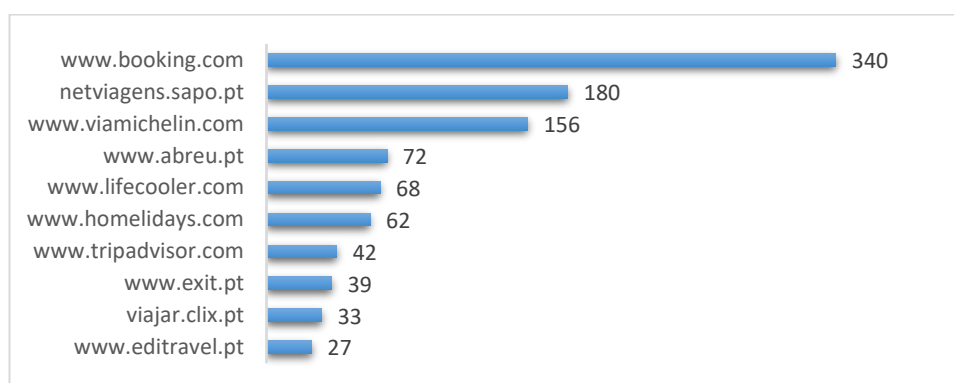


Figura 7 - Top de Tempo despendido nos sites turísticos (Janeiro-Outubro 2008).

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Grupo Marktest

Em relação a *websites* de agências de viagens, a Abreu é o único presente nas listas anteriormente apresentadas, sendo que de acordo com os dados do Grupo Marktest, encontra-se na sexta posição em utilizadores únicos (Figura 5) na quinta posição no que se refere a páginas visitadas (Figura 6) e em quarta posição em relação ao tempo despendido pelos internautas (Figura 7).

De seguida iremos analisar o impacto do *webmarketing* no turismo.

1.3 O Impacto do *Webmarketing* no Turismo

O termo Marketing segundo a AMA (*American Marketing Association*) é definido como sendo uma função organizacional, que gera vários processos para a criar, comunicar

e entregar valor aos consumidores como também gerir as relações com os mesmos (Maw-Liann, Wan-Ju, Wen-Yuan, & Sheng-Liang, 2015).

De acordo com Mircheska e Hristovska (2010), o *webmarketing* é uma fonte de informação ilimitada, isto porque a internet permite obter uma vasta gama de serviços que valorizam as atividades de marketing no setor do turismo. O marketing é também indispensável para que se possa ter sucesso numa empresa que opere no mercado turístico.

De acordo com os autores, Maw et. al. (2015) o *webmarketing* possui três características, são elas a alta eficiência, isto devido aos instrumentos de informação, à facilidade de entrada, porque existe uma facilidade de chegar aos potenciais consumidores pelos vários canais de comunicação e por último, a interatividade. Esta última característica deste estilo de marketing está relacionada com a obtenção e a análise de informação em tempo real, o que possibilita responder à procura do consumidor de uma forma mais personalizada.

1.3.1 A Evolução e Impacto da Internet no Turismo

“Travel and tourism is one of the most dynamic and successful sector in the globalising” (Cosma, Bota & Tutunea, 2012).

Segundo Minić, Njeguš e Ceballos (2014) na década de noventa, a internet era um instrumento muito utilizado para o marketing na área do turismo, isto porque permitia às empresas criarem brochuras *online*, esta época era considerada a *Web 1.0*. Uns anos mais tarde, surgiu a chamada *Web 2.0* e com ela as redes sociais, blogs, *podcastings*, entre outros. Estas novas plataformas, permitiram aos turistas reunir informações sobre os locais e interagir com operadores de serviços turísticos em qualquer altura, sem a necessidade de pagar custos para o fazer. Permitiu também às pessoas publicarem conteúdos, opiniões, vídeos e por sua vez possibilitar o acesso de outros a esses conteúdos (Muñoz, 2012).

Minić et al., (2014) referem que a pesquisa tradicional na internet era normalmente bastante longa e difícil. Mas com o seu desenvolvimento tornou-se mais facilitada, isto porque a quantidade de informação disponível *online* é cada vez maior, outra das razões que fez com que a pesquisa fosse simplificada, assim como a troca de informação e a sua

comunicação é o facto de existir um vocabulário simples na pesquisa, o que faz com que exista uma maior heterogeneidade de informação.

Com o aparecimento da nova geração de internet, a *Web 3.0*, ocorreu um aumento de novas tecnologias, desenvolvimento de serviços móveis, serviços de localização e uma melhoria do acesso a tempo real à informação, utilizando a tecnologia semântica.

De acordo com Darmaputra (2008) a web semântica foi concebida pelo mesmo inventor da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee. Esta tecnologia, consiste na representação da informação numa forma estruturada, para que os computadores a possam entender. Esta tecnologia utiliza uma forma de pesquisa conduzida pela análise e o significado das palavras, o que a torna mais precisa, mas também faz com que seja possível a extração de informação de várias fontes e a sua comparação. A aplicação desta tecnologia possibilita o desempenho de vários serviços, como o *e-commerce* (Minić et al., 2014).

Os autores Minić et al., (2014) acreditam que a *Web Semântica* é uma visão de que a informação *online* está conectada, de forma a que possa ser utilizada pelo computador para que permita não só a sua visualização, mas como também a sua automação, integração e a reutilização da mesma para diferentes aplicações.

Segundo o autor, Muñoz (2012), o desenvolvimento do *e-commerce* revolucionou a indústria turística, pois ao usar a *Internet*, *intranet* e *Extranet*, fez com que várias empresas pudessem integrar no mundo *online* as suas promoções de destinos e informações turísticas. Permitiu também ajudar pequenas e médias empresas do setor turístico a promoverem os seus produtos, como também o auxílio na gestão de tarefas internas à organização.

1.3.2 Vantagem da Internet como Ferramenta de Marketing

Silva (2014), defende que a internet oferece várias vantagens perante os meios tradicionais de comunicação, visto que permite a redução de custos na troca de informações, o aumento da velocidade de transmissão e de recuperação de informação, um elevado envolvimento no controlo de transações por parte dos clientes e uma maior flexibilidade na utilização do marketing mix.

De acordo com os autores, Mircheska e Hristovska (2010) subsistem seis ferramentas de marketing que juntamente com a internet permitem obter resultados favoráveis, são eles, a endereçabilidade, a interatividade, a flexibilidade, a acessibilidade, melhoria de serviços e redução de custos.

Endereçabilidade

Através da capacidade de endereçamento da internet é possível transformar o paradigma de comunicação de marketing *one-to-many* para *one-to-one*. (Silva, 2014)

Segundo Mircheska e Hristovska (2010) o estilo de comunicação *one-to-many* que corresponde ao método tradicional que é feito através de meios como imprensa, rádio e televisão apresenta três problemas:

- Mensagens não customizadas para cada consumidor;
- Exposições subaproveitadas para consumidores desinteressados no tema;
- A existência de mensagens concorrenciais e pelo facto de serem conflituosas.

Deste modo, a existência da internet, torna a tarefa árdua da empresa comunicar com cada consumidor mais facilitada, como também menos dispendiosa, visto que os custos são menores e a comunicação torna-se mais rápida.

Interatividade

Outra das razões que faz com que a internet seja diferente dos meios de comunicação tradicionais é a característica da interatividade, ou seja a possibilidade de responder ao *feedback* dos consumidores. Esta interatividade entre o cliente e a empresa é uma componente importante para o marketing de relacionamento, que por sua vez conduz a uma possível fidelização do cliente (Silva, 2014).

Os autores Mircheska e Hristovska (2010) defendem que os clientes comunicam mais frequentemente com as empresas com o intuito de obterem informações sobre os produtos e realizarem transações. Por sua vez as empresas comunicam também com os seus clientes para entender os seus desejos e notifica-los de produtos novos.

Na internet, é o cliente quem decide com quem quer interagir e como o fazer (Silva, 2014).

Flexibilidade

Segundo os autores Mircheska e Hristovska (2010), a internet é o meio de comunicação de marketing mais flexível, comparando com o método tradicional, visto que uma página da web pode ser vista como um painel publicitário, uma publicidade ou um catálogo eletrónico que faculta informações sobre os produtos ou serviços. Um anúncio ou um catálogo no meio *online* é muito mais flexível comparando com um físico, pois, o *online* possibilita conteúdos atualizados frequentemente, seja sobre informações de preços, novos produtos, promoções, entre outros (Silva, 2014).

Acessibilidade

Segundo o autor Silva (2014), a *internet* permite transpor barreiras de espaço, como de tempo visto que consegue atingir um mercado global, o que possibilita a transmissão de informação através da *internet* que é mais conveniente para cada consumidor, independentemente do local onde esteja ligado ao mundo digital. Deste modo, como forma de comunicação, a *internet* possui uma maior vantagem do que qualquer outro meio.

A *Internet* permite também a realização de negócios no estrangeiro, evitando assim regulamentos e restrições que as empresas têm de cumprir caso o façam fisicamente. De acordo com Mircheska e Hristovska (2010), proporciona ainda um acesso intérmino a milhões de utilizadores, como também um número ilimitado de informações, uma vez que a existência de restrições de espaços publicitários no meio *online* é praticamente nula.

Melhoria de serviços

Segundo os autores Mircheska e Hristovska (2010), outra das contribuições da *internet* é o facto de auxiliar a qualidade do serviço das empresas durante todo o processo de interação com o cliente (pré-venda, venda e pós-venda). A *internet* permite quatro melhorias no atendimento ao cliente: o facto de uma página da *web* poder apresentar diversos produtos e opções de serviço, faz com que a empresa possa oferecer aos clientes uma maior possibilidade de escolha; o facto de oferecer um pagamento mais cómodo e rápido aos seus clientes, pois pode ser realizado através de cartões de crédito; outra das melhorias é a diminuição do tempo de entrega dos produtos; e por último a facilidade, a

rapidez e a maior disponibilidade de literatura de apoio, como também do auxílio particular e detalhado.

Redução de custos

Mircheska e Hristovska (2010) referem que a utilização da *internet* permite reduzir custos, isto deve-se essencialmente a cinco fatores: a possibilidade de processamento de reservas e pagamentos por via eletrónica faz com que diminua os custos de vendas; outra das razões é a automatização das tarefas o que reduz a carga de trabalho e os custos de formação de pessoal; através da interação feita sem intermediários entre o produtor e consumidor; a capacidade de comunicação da *internet* em *one-to-one* e a comunicação eletrónica. Por último, a redução de custos devido ao facto de não ser necessário espaços físicos destinados à venda dos produtos, como também escritórios, o que faz com que custos como mobiliários, decoração e despesas gerais de administração não existam. Os custos de um *website* promocional sem incluir os sistemas de reserva, são reduzidos. No caso de *websites* de destinos turísticos, que oferecem informação completas, como um site de um operador turístico, em que inclui uma vasta oferta de produtos e integra informações como reservas e operações, terá custos necessariamente maiores como também a sua criação será necessariamente mais demorada (Silva, 2014). Segundo o autor, se for comparado os custos de um *website* deste tipo com os gastos de companhias aéreas, operadores turísticos, anúncios na televisão ou em revistas, a *internet* é mais vantajosa visto que é um meio com um custo de promoção reduzido. Este meio oferece também custos de distribuição favoráveis.

1.3.3 Turismo Online (Digital)

De acordo com dados recolhidos pela *World Tourism Organization* em 2013 existiram 1.087 milhões de turistas em todo o mundo, verificou-se um crescimento de turistas, cerca de 5% relativamente ao ano anterior, sendo este valor de 2013 um recorde. (Minić et al., 2014).

Cosma et al., (2012) defendem que o desenvolvimento das tecnologias de informação transformou a sociedade e o seu quotidiano, incluindo a maneira como os turistas

procuram a informação e planeiam as suas viagens. Por estas razões a internet tornou-se a melhor fonte de informação para o turismo.

Os consumidores vêm as compras *online* não só mais convenientes pelo tempo que é necessário para o fazer, como o facto de não ser necessário deslocarem-se a vários locais para efetuar as compras das suas viagens e para comparar preços. Um estudo realizado por Christou e Kassianidis (2002) veio comprovar que o consumidor é influenciado positivamente a realizar compras *online* em vez de se deslocar a uma agência de viagens.

Smaranda, Carmen, Marius e Mihaela (2014) defende que o turismo *online* é baseado em plataformas que permitem fazer reservas e pagamentos eletrónicos. As diferenças entre as duas formas de turismo (offline e online) são essencialmente os *ICTs (Information Communication Technologies)* que permitem aos consumidores informação credível e assistência no aumento da qualidade. Outra das diferenças é que os turistas de hoje em dia procuram os melhores valores possíveis a nível de preço, conseguindo isso num menor espaço de tempo; a procura de informação é grande parte da razão de compra do destino. O turismo *online* reduz a incerteza e os riscos como também melhora a qualidade das viagens.

Smaranda, et al., (2014) e Cosma, et al., (2012) referem que os turistas que utilizam o mercado *online* para adquirirem informação, tendem a gastar mais dinheiro nas viagens do que os que consultam outras fontes de informação. As comunidades virtuais e redes sociais são grandes influenciadores nos consumidores no que se refere ao turismo, pois os consumidores confiam mais neste tipo de informação baseada em experiências e nas fontes destes, do que em mensagens de marketing. O turismo *online* aumentou o número de alternativas para os consumidores, faz com que seja possível a existência de uma relação entre o consumidor e organizações turísticas, como também conduz a uma melhor personalização, customização entre o consumidor e a organização. Outra das diferenças entre o turismo *online* e o tradicional (*offline*) é o facto de fornecer novas ferramentas para o marketing turístico, como também reconstrução de todo o processo de desenvolvimento de gestão e marketing dos destinos turísticos.

“Understanding tourist behaviors in online tourism is a key to understand target marketing.” (Smaranda, et al., 2014)

Cosma et al., (2012) realizaram um estudo que permitiu comparar o turismo *online* e *offline* em vários critérios: Informação, comparação, melhor oferta, preço, tempo e conveniência.

Criteria	Online	Offline
Information	4.42	2.82
Offer comparison	4.3	2.52
Finding the best offer	4.35	1.97
Price of tourism product	4.07	2.87
Time	3.77	2.62
Convenience in purchasing	4.42	3.24
Average	4.22	2.68

Figura 8 - Comparação entre o Turismo Online e Offline.

Fonte: Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012)

Com o estudo realizado, os autores concluíram que o meio *online* é o mais elegido pelos consumidores, tendo sido superior em todos os critérios estudados.

1.3.4 Customização

A customização pode ser definida de várias formas, como sendo uma combinação de informação individual e um produto flexível (Hanson, 2000) individualização orientada para o cliente (Allen, Kania & Yaeckel, 2001) o processo de produzir um produto, serviço ou comunicação com as mesmas especificações e desejos do consumidor (Roberts, 2003).

De acordo com Franke, Keinz e Steger (2010) durante as últimas décadas, as empresas têm dividido o mercado em vários segmentos e adaptando os produtos à maioria das preferências a um ou vários desses segmentos, no entanto, isto faz com que os consumidores não obtenham realmente aquilo que desejam. Desta forma, em vez de obterem benefícios da oferta individual, obtém do processo que é realizado em larga escala. De acordo com os autores, esta estratégia tem resultado, no entanto, têm surgido novos desafios que afetam esta técnica. Em primeiro lugar, o crescimento da oferta de novas tecnologias, o que facilita a criação de pequenos lotes, a sua customização e a redução dos custos para esse processo. Por sua vez a comunicação com os consumidores também se tornou mais fácil e consequentemente a redução de custos. Outro dos desafios

é o facto das preferências dos consumidores se terem tornado cada vez mais heterogéneas, o que faz com que a procura de produtos individualizados tenha aumentado.

Segundo os autores Franke et al., (2010), nos últimos anos a prática de escolher um mercado alvo tornou-se pouco utilizada, sendo substituída pelo marketing individual. Empresas como Adidas, BMW, IKEA, Lego e Puma vingaram na prática do marketing individual.

“Delivering positive value to the customer is a prerequisite for the long-term success of any customization strategy.” (Franke, Keinz e Steger, 2009).

1.3.4.1 Problemas da Customização

Franke et al. (2010) defendem que *“[...] customization requires us to specify precisely what we want [...]”*, muitas das vezes os consumidores podem não estar dispostos a especificar o que realmente desejam, as pessoas gostam de ser surpreendidas, por exemplo, preferem ouvir piadas que desconhecem em vez das que já têm conhecimento, o mesmo se aplica aos produtos.

Um dos grandes problemas da customização, é o facto dos consumidores não serem capazes de descrever as suas preferências corretamente. (Franke et al., 2010). As preferências são normalmente construídas com base na forma como as opções são enquadradas quando o consumidor necessita de tomar uma decisão (Franke et al., 2009). Por estas razões, os depoimentos dos consumidores sobre as suas preferências, contêm um valor de erro bastante grande.

Franke et al. (2009) defendem que em casos extremos, uma estratégia de segmentação bem definida pode trazer mais benefícios aos consumidores do que a própria customização. Sendo que os segmentos devem identificar preferências comuns, para que se possa eliminar o erro de agregação, de forma a que as verdadeiras preferências sejam reveladas.

1.3.4.2 Publicidade

De acordo com Doorn e Hoekstra (2013), o uso de publicidade na internet baseada na informação recolhida sobre o consumidor não só no seu histórico de pesquisa, mas também através de outros métodos, tem-se tornado cada vez mais comum.

Segundo os autores, da perspectiva do consumidor o uso da publicidade customizada tem grandes vantagens, na relevância e adequação, visto que oferece produtos/serviços apropriados aos consumidores, nas alturas em que os mesmos são necessários, disponibilizando assim informações que proporcionam um aumento na procura de mais informações sobre esses produtos/serviços. Quanto maior for a procura por informações, por sua vez maior será a intenção de compra (Franke et al., 2009), enquanto que propostas sobre produtos/serviços não adequados aos consumidores provocam sentimentos negativos.

No entanto, para que a publicidade customizada possa ter benefícios são necessários alguns requisitos, são eles mentais e psicológicos. Doorn e Hoekstra (2013) defendem que é necessário conhecer *“customer insights”* e utilizá-los nos anúncios, o que pode envolver um campo demasiado pessoal, pois adquire um conhecimento profundo sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Apesar de uma publicidade customizada aumentar a relevância de um anúncio aumentando a intenção de compra, o uso excessivo de informação sobre os consumidores poderá provocar um efeito negativo, nomeadamente o sentimento de intromissão. Os anúncios intrusivos podem também ser percebidos como sendo incomodativos, o que vai fazer com que os consumidores se comportem de maneira completamente oposta do que era pretendido pelo anunciante.

Deste modo, os autores deparam-se com uma questão: *“Can the effectiveness of providing consumers with ads with high fit be attenuated by feelings of intrusiveness, triggered by personalizing the message with information necessary to create these ads?”*

Doorn e Hoekstra (2013) defendem que as reações dos consumidores quando são expostos a um anúncio customizado difere do grau de customização e dos benefícios que pode oferecer, isto é, depende da quantidade e da peculiaridade da informação pessoal, da finalidade do uso da informação e da utilidade percebida do anúncio (White, Zahay, Thorbjørnsen e Shavitt, 2008). Segundo White et al. (2008), a utilidade percebida pelo

consumidor provoca um efeito moderador das reações negativas da mensagem customizada, deste modo o efeito negativo é praticamente nulo na presença de informações demasiado pessoais.

De acordo com Doorn e Hoekstra (2013), com o aumento do crescimento e do uso da publicidade *online* e do desenvolvimento da tecnologia, torna-se mais fácil e mais sofisticado a forma como os anúncios customizados são desenvolvidos.

1.3.5 Personalização

Hanson (2000) define personalização como *“A specialized form of product differentiation, in which a solution is tailored for a specific individual.”* De acordo com Vesanen e Raulas (2006) descrevem a personalização como sendo *“profiling, segmentation, targeting, filtering, tailoring, customization, mass customization, mass personalization...”*. A personalização também é conhecida como sendo o marketing *one-to-one*.

Murthi e Sarkar (2003) referem que a personalização é utilizada através de sistemas de recomendação, que de acordo com as interações dos consumidores com a entidade, avaliam as suas preferências de modo a recomendar o produto mais adequado. Existem várias marcas que utilizam a personalização, tais como o Amazon.com, DoubleClick, YesMail. No caso do Amazon.com, esta marca utiliza diversas técnicas, como filtros e exploração de base de dados para que possam recomendar livros e presentes aos seus consumidores.

1.3.5.1 Vantagens da Utilização da Personalização

Segundo os autores Murthi e Sarkar (2003), a utilização da personalização oferece diversas vantagens para as empresas, pois é uma forma de proporcionar uma vantagem competitiva às empresas que a praticam. Na *internet* existe diversas escolhas disponíveis para os consumidores, as empresas podem adicionar valor a esses produtos, oferecendo informação adequada para auxiliar os consumidores para que a sua escolha seja a que melhor corresponda às suas preferências. A *internet* possibilita também a redução de custos em tecnologias de informação, o que torna mais fácil e menos dispendioso a criação

e análise de bases dados de clientes. O baixo custo da personalização beneficia a capacidade das empresas para conceder aos consumidores produtos customizados.

1.3.5.2 Elementos e Como se Relacionam

De acordo com Vesanen e Raulas (2006) para que exista um marketing personalizado é necessário considerar alguns elementos que são adquiridos através de vários processos.



Figura 9 – Elementos da Personalização

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Vesanen e Raulas (2006)

Processos esses como referiram Peppers e Rogers (1997) que assumem que a personalização baseia-se num processo em que se utiliza a informação que se adquiriu de um consumidor, para oferecer uma solução orientada para o mesmo. Deste modo, Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (2001) defendem que a orientação de marketing é um processo onde estão interligadas a segmentação, o target e o posicionamento.

Rayport e Jaworski (2001) afirmam que o sucesso do CRM (*Customer Relationship Management*) depende dos dados recolhidos sobre o cliente na interação que tem com a empresa, é necessário ter um bom CRM para que se possa entender da melhor forma possível o cliente.

Deste modo, o processo de personalização segundo Murthi e Sarkar (2003) apresenta três fases, a primeira é centrada na obtenção de informação sobre as preferências dos consumidores; na segunda a empresa desenvolve os produtos que melhor satisfazem as preferências dos seus consumidores, atingindo assim um segmento de mercado específico; o terceiro e último estágio consiste na avaliação do processo anterior.

Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou e Spyropoulos (2003) defendem que para que exista uma “*web personalization*” é necessário que exista também um processo de “*data-mining*”.

Assim, segundo o autor Vesanen e Raulas (2006) os processos de marketing são os seguintes:

Objetos	Operações
<i>Clientes</i> <i>Dados Clientes</i>	Interações Processos (análise, base dados, diferenciação, segmentação, mercado alvo)
<i>Perfil do consumidor</i> <i>Marketing Output</i>	Customização Entrega

Figura 10 - Processos de Marketing com Consumidores Individuais

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Vesanen e Raulas (2006)

1.3.5.3 Modelo do Processo de Personalização

Vesanen e Raulas (2006) defendem que a base de um marketing personalizado é o consumidor. O facto de os consumidores terem preferências e necessidades diferenciadas uns dos outros, faz com que procurem produtos e serviços individualizados. Deste modo, criam-se diferentes segmentos de consumidores.

Vesanen e Raulas (2006) assim como Murthi e Sarkar (2003) acreditam que o modelo demonstra que os dados dos clientes provêm de três fontes, são elas, as interações, dados externos que proporcionam informação relevante e por último a ligação entre os dados externos e os dados internos do consumidor.

De acordo com os autores Vesanen e Raulas (2006), os dados dos clientes são recolhidos através das interações assim como os dados externos, ou seja, os dados dos clientes incluem informações de compras efetuadas (como informações da empresa de cartões de crédito) e informação recolhida dos questionários, demográfica e psicográfica. Os dados recolhidos através das páginas de internet, constituem uma maior vantagem para as empresas, visto que possuem informação mais detalhada dos clientes da forma como navegam na página.

Murthi e Sarkar (2003) mencionam que os registos dos consumidores em *websites* são uma forma de as empresas conseguirem adquirir informação primária sobre os seus clientes, informação como: nome, morada, contacto telefónico e *e-mail*. A aquisição destes dados permite uma pequena possibilidade de personalização, como por exemplo a

possibilidade de personalizar produtos segmentados para aquela área de residência específica. As empresas devem também interagir com os consumidores, fazendo-lhes questionários sobre as suas preferências, utilizando o meio *online* (Vesanen & Raulas 2006). A empresa ao adquirir o *e-mail* do cliente, pode enviar um questionário para a subscrição de uma revista gratuita online, no qual tem que indicar as suas preferências e interesses em várias categorias, desta forma consegue adquirir informação relevante (Murthi & Sarkar 2003).

Também é possível recolher dados na página da web através de várias formas possíveis: análise do comportamento do consumidor, como que compras efetuou, quanto gastou e quando é que efetuou a compra; Logins efetuados na página permitem controlar a data em que o cliente esteve *online*, o que procurou, a sua localização (através do IP do aparelho eletrónico do cliente) e a aquisição de *cookies*. Os *cookies* representam pequenos ficheiros de texto que ficam registados no browser de pesquisa do aparelho eletrónico e que são utilizados com o propósito de recolher informações do comportamento do consumidor em relação às pesquisas que pratica na internet, independentemente dos *websites* que consulta (Murthi & Sarkar 2003).

O processamento é uma função importante no modelo, visto que permite traçar o perfil do consumidor através da transformação dos dados recolhidos anteriormente. A criação do perfil torna possível a identificação dos clientes e das suas preferências, como dos segmentos em que se inserem.

Segundo Vesanen e Raulas (2006), o perfil do consumidor é utilizado como *input* na customização, pois esta é considerada como a produção dos *outputs* de marketing personalizado. São exemplos de *outputs* de marketing, os preços personalizados, interações através de rede móvel ou produtos personalizados. Nos canais digitais é possível personalizar *e-mails*, páginas da web ou SMS.

A entrega é o processo de como os *outputs* de marketing personalizado chegam aos consumidores. Existem vários canais que permitem a distribuição aos clientes, os *marketers* podem escolher quais os mais adequados de acordo com as preferências dos consumidores, como por exemplo *e-mails* ou cartas, assim como o tempo e o local

adequado para o fazer. Este processo cria uma nova interação com o cliente, sendo que fornece informações relevantes sobre os clientes da empresa (Vesanen & Raulas 2006).

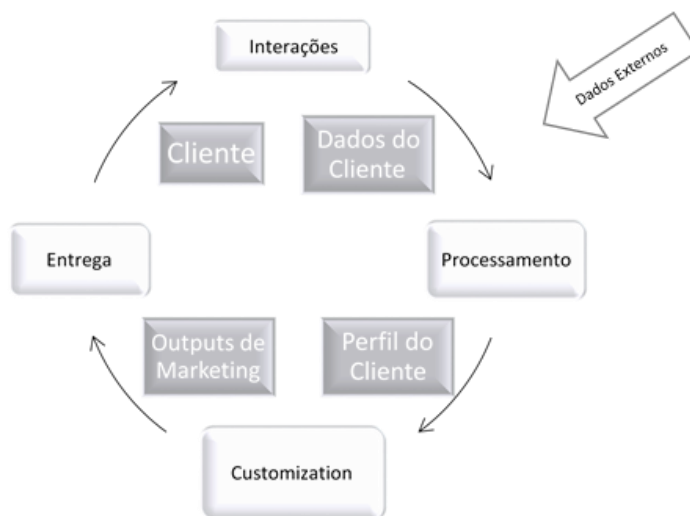


Figura 11 - Processo de Personalização

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Vesanen e Raulas (2006)

Deste modo, Vesanen e Raulas (2006) defendem que o processo de personalização é aprimorando com o tempo, passo após passo. O desenvolvimento da tecnologia também tem vindo a aumentar a rapidez, a eficácia deste processo reduzindo também os custos.

1.3.5.4 Estratégias de Personalização

Murthi e Sarkar (2003) desenvolveram um modelo que aborda estratégias de interação da empresa com o cliente, são elas, confiança e privacidade, preços e diferenciação através da personalização.

Estratégia do Comportamento do Consumidor

Segundo os autores, o poder de negociação entre a empresa e o consumidor é a estratégia mais importante a ser considerada. A utilização de uma estratégia de personalização eficaz faz com que a empresa alcance um maior poder. O consumidor na sua interação com a empresa pode também agir de uma forma estratégica, inibindo parte da informação que é fornecida à empresa e até transmitir informação incorreta para que possa obter mais benefícios a seu favor. Este tipo de informação induz a empresa em erro, levantando um problema, será que ao deparar-se com um mercado competitivo, a

personalização poderá trazer lucro à empresa? (Murthi & Sarkar 2003). Shaffer e Zhang (2000) afirmam que uma empresa que utiliza a personalização pode vingar num mercado competitivo, pois os consumidores têm preferências heterogêneas e não agem estrategicamente. Acrescentam ainda em relação à competitividade, que um preço segmentado é mais lucrativo mesmo na presença de consumidores estratégicos.

Deste modo, é indispensável moldar a estratégia de comportamento do consumidor para que se possa entender os efeitos da personalização (Murthi & Sarkar 2003).

Estratégias de Privacidade e Confiança

Segundo Murthi e Sarkar (2003) o objetivo de uma empresa é conseguir adquirir o máximo de informação sobre o consumidor antes de se comprometer com ele. A perspectiva do consumidor é a oposta, pretende fornecer o mínimo de informação à entidade antes de se comprometer com ela. Por estas razões, a empresa deve motivar o consumidor a partilhar a sua informação pessoal verídica, porque como foi referido anteriormente os consumidores podem transmitir informações falsas à empresa.

De acordo com os autores, os consumidores ficam apreensivos quando lhe é requisitada informação pessoal, isto porque não sabem qual será o fim da informação recolhida pela empresa. Deste modo, os autores sugerem a criação de um “mercado de informação nacional”, no qual os consumidores concedem a utilização apenas por parte de uma empresa em questão, apenas por um determinado período de tempo e unicamente para aquele uso definido naquele acordo.

Diferenciação de produto

Segundo os autores Murthi e Sarkar (2003), uma forma das empresas conseguirem aumentar os seus lucros, é apostarem na personalização dos produtos, pois deste modo diferenciam-se da concorrência. Ulph e Vulkan (2000) afirmam que a personalização de produtos incrementa a concorrência, visto que as empresas competem cada vez mais por segmentos de consumidores mais pequenos. Assim, quando os consumidores têm preferências homogêneas, a competição é grande, o que domina por completo o efeito de aumento do lucro, a utilização de preços personalizados prejudica ainda mais a empresa nestes casos.

Syam e Dellaert (2002) defendem que as empresas pagam para conseguirem adquirir informação sobre os consumidores, o pagamento pode ser um sinal de mercado de qualidade. Este pagamento em troca de informações faz com que outras empresas do mercado não pratiquem nenhum tipo de customização.

Ulph e Vulkan (2000) realçam ainda que é importante analisar os efeitos estratégicos, no caso de uma empresa ser superior aos seus concorrentes em relação à tecnologia de personalização.

De acordo com Murthi e Sarkar (2003) existem dois tipos de diferenciação, vertical e horizontal, em que na vertical é baseada na qualidade de valor, como por exemplo preços personalizados. Enquanto o tipo de diferenciação horizontal é baseado nas mudanças das preferências, como por exemplo personalização dos atributos de um produto. Desai (2001) refere que as empresas que executem estes dois tipos de diferenciação possuem preços ótimos e um alto nível de qualidade o que reduz o efeito de canibalização¹ entre produtos com qualidade elevada e baixa.

Dewan, Jing e Seidmann (2000a) defendem que nos casos em que as empresas se encontram no mercado de oligopólio e utilizam ambas estratégias de personalização, vai provocar uma diferenciação nos seus produtos reduzida, o que irá ter um grande efeito na concorrência de preços. Apesar disto, a utilização da customização faz com que as empresas possam praticar preços mais elevados, compensando assim o efeito da concorrência nos preços. Os autores realçam ainda que quando uma empresa utiliza este tipo de estratégia, melhora significativamente a sua quota de mercado, incrementando assim os seus lucros em relação à concorrência. No entanto, a sua utilização também faz com que outras empresas adotem a mesma estratégia, nestes casos o investimento na personalização de produtos será bastante superior, o que irá conduzir a uma redução dos lucros da empresa.

¹ “A canibalização resulta [...] da não diferenciação ou a diferenciação muito reduzida percebida pelos compradores face a duas ou mais marcas da mesma empresa, que faz com que à partida seja escolhida a que implicar menores custos.” in Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-11-24 11:26:18]. Disponível na Internet: [http://www.infopedia.pt/\\$canibalizacao-\(marketing\)](http://www.infopedia.pt/$canibalizacao-(marketing))

Discriminação de Preço

Segundo Murthi e Sarkar (2003), através da personalização a empresa consegue prever as avaliações dos consumidores e por sua vez discriminar o preço correto. A classificação de preços pode ser feita de três formas diferentes, a primeira consiste na empresa aplicar preços diferenciados a clientes diferentes, como por exemplo em leilões, a este tipo, os autores atribuíram o nome de *“first-degree price discrimination”*. A segunda forma consiste no caso de a empresa possuir um conjunto de produtos com preços fixos, em que os consumidores optam pelo que mais pode satisfazer as suas necessidades – *“second-degree price discrimination”*. Por fim a última forma – *“third-degree price discrimination”* em que as empresas aplicam preços diferentes em segmentos diferenciados.

De acordo com os autores, nos mercados tradicionais a primeira forma não se aplica, visto que é bastante dispendiosa e é bastante difícil perceber quanto é que o consumidor está disposto a despendar por um dado produto (*willingness to pay*). No entanto, se a empresa tiver uma base de dados consistente sobre o cliente permite estimar o seu valor individualizado de uma maneira bastante mais barata e mais conveniente para a empresa, habilitando assim a prática deste tipo de estratégia de discriminação de preço.

Ulph e Vulkan (2000) defendem que uma organização que possua uma customização em massa pode utilizar tanto o primeiro (*“first-degree price discrimination”*) como o segundo tipo de preço discriminado (*“second-degree price discrimination”*).

Dewan et al., (2000a) realça que a diminuição dos custos da personalização faz com que exista uma maior customização dependendo de produtos estandardizados.

De acordo com Murthi e Sarkar (2003), as promoções personalizadas são mais lucrativas para as organizações visto que os descontos são selecionados apenas para consumidores que tenham sensibilidade ao preço e não para o geral.

Segundo Desai e Purohit (2002), quando os consumidores negoceiam preços com as empresas num mercado competitivo, em que todas praticam o mesmo formato de preços, torna-se mais lucrativo para as próprias empresas negociar preços dos que a aplicar a política de preços fixos. No entanto, quando a negociação dos consumidores para com as empresas é inexistente, as empresas aplicam preços fixos.

Bundling

Segundo Murthi e Sarkar (2003), outras das formas de personalização possíveis é a venda em “*bundling*”, baseada nas preferências dos consumidores. Chen e Iyer (2002) acreditam que dar a possibilidade aos próprios consumidores de criarem o seu cabaz, em vez das empresas o fazerem, permitirá às empresas alcançarem melhores resultados.

De acordo com Murthi e Sarkar (2003), além das estratégias referidas anteriormente, existem também outros tópicos importantes que as empresas devem ter em consideração sobre a personalização. As empresas podem diferenciarem-se dos seus concorrentes utilizando outras estratégias, como desenvolverem parcerias estratégicas e apostarem no desenvolvimento da sua marca. A utilização de softwares que reúnam informação para os compradores e/ou vendedores é outra das estratégias possíveis.

1.3.5.5 Comunicação Personalizada

Maslowska, Smit, e Van Den Putte (2011) definem comunicação personalizada como sendo uma estratégia de marketing que tem como objetivo tornar a mensagem mais significativa do que persuasiva. Este tipo de comunicação, é conseguido através da inclusão de aspetos como o nome do cliente, morada, entre outros. É utilizada no contexto *online*, através da personalização de páginas da web, *newsletters* e comércio eletrónico.

De acordo com os autores, existem três estratégias para a personalização de mensagens. A primeira estratégia é a identificação do cliente, em que os aspetos que podem ser personalizados são o nome, fotografia e o reconhecimento do aniversário. A segunda estratégia é criar uma expectativa no cliente, ou seja, dar a entender ao cliente que aquela oferta é exclusivamente para o próprio. A última estratégia consiste em adicionar um contexto que tenha significado para o cliente na mensagem, por exemplo algo que seja relacionado com o local onde nasceu.

Maslowska et al., (2011) defendem que a comunicação personalizada está centrada em informação que os clientes possam reconhecer como pessoal.

“ [...] *the effectiveness of personalization is based on a theory of self.*” (Maslowska et al., 2011)

A comunicação personalizada deve também conduzir a uma maior atividade cognitiva como também a uma maior influência no comportamento dos consumidores. Esta estratégia de comunicação também apresenta desvantagens, nomeadamente no ponto de vista dos clientes - a privacidade. Cada vez mais os consumidores preocupam-se mais com a sua privacidade, o que pode causar resistência na partilha de informações pessoais que possam ser relevantes do ponto de vista das empresas. (Maslowska et al., 2011).

Após os temas abordados sobre a importância do turismo e a envolvimento com a internet, de seguida será explicitado na prática através de plataformas turísticas.

1.4 Modelos de Plataformas Turísticas

De acordo com Morgan, Prichard e Abbott (2001), o turismo e a tecnologia estão interligados. Visto que o turismo é um produto intangível, necessita de uma representação visual, por esta razão é necessário a existência de *websites* turísticos.

1.4.1 Características

Para criação de um *website* que possa ser eficaz, é necessário primeiramente entender quais as características e valores do público que pretendemos atingir. Uma forma de tornar um site apelativo e mais atraente a quem o visita, consiste no uso de frases, palavras e conceitos familiares ao nosso target, um design minimalista, evitando texto desnecessário que sobrecarregue o visitante (Brilliant design 2002). Os utilizadores apreciam o uso de ferramentas como o *flash*, gráficos, cores, sons vídeos e outros tipos de média de uma forma moderada. Se o *website* incluir um som de fundo, segundo o autor Brilliant design (2002) deve ser ajustável ou desligável caso o visitante o pretenda fazer, de modo a que não seja desagradável entrar no *website*. Deve permitir uma navegação fácil, com layouts de páginas consistentes, a barra de navegação deve estar à esquerda ou no topo da página devidamente legível e rotulada, estes fatores fazem a diferença visto segundo autor reduz a frustração e permite ao visitante visitar todo o site.

1.4.1.1 Características Estéticas

De acordo com Parker, Sears e Smith (2012), Jee-Hee e Mills (2006) e Choi, Lehto e Morrison (2007) a página principal do *website* deve ser visualmente atrativa de forma a

convencer o visitante a entrar e a comprar, assim como as constantes atualizações das informações faz os clientes voltarem.

De acordo com Jee-Hee e Mills (2006) no que se refere à atratividade visual, existem dois fatores, a visualização do destino e o *design* do *website*. Com a internet é possível um *website* não funcionar apenas como uma ferramenta de informação, mas também como um meio e multimédia. A parte visual é referente à qualidade de fotografias, logos e *slogans* dos destinos. Outro dos conteúdos que apelam à atratividade visual são cores combinados com logos e fotografias dos locais assim como fundos apelativos. O autor refere que em relação ao *design* do *website* este é utilizado com o intuito de tornar a experiência do consumidor mais interessante. Os elementos que tornam relevantes os atributos do *website* são os mapas de site, botão de página inicial, motores de busca, o nome do *website* deve ser fácil de memorização e deve conter uma ferramenta de correção de erros ortográficos. De acordo com Jee-Hee e Mills (2006) a presença deste tipo de elementos reforçam a credibilidade da informação apresentada no *website*.

1.4.1.2 Características Informativas

Jee-Hee e Mills (2006) refere que este tipo de características são referentes a itens que fornecem informações detalhadas sobre packs de viagens, preços e culturas dos destinos. Estas informações provocam nos turistas um interesse no destino depois das características visuais terem atraído a sua atenção. De acordo com os autores existem três subfactores na categoria das características informativas tais como, unicidade, valor monetário, promoção cultural.

Em relação à unicidade, os autores realçam que é com base neste subfactor que os turistas diferenciam um destino dos outros, por exemplo turismo do vinho e o turismo desportivos são produtos que mostram a singularidade de um país/região. A presença de informação singular de cada destino e o facto de existir outros idiomas possíveis no *website* torna-se uma vantagem competitiva em relação aos restantes *websites* existentes, visto que o mercado do turismo online é bastante competitivo e a maior parte dos *websites* oferece os mesmos tipos de pacotes de viagens.

De acordo com os autores, o valor monetário de um produto de viagem num *website* refere-se, ao valor percebido da qualidade do destino, assim como os alojamentos que os clientes recebem a preços especiais. Caso a qualidade percebida do produto/serviço oferecido pelo *website* corresponder ao preço pedido, os consumidores terão interesse em adquiri-lo e requisitar informações sobre a oferta. Jee-Hee e Mills (2006) referem que existem estratégias para atrair os consumidores, tais como “descontos de última hora” e preços apenas praticados *online*.

A promoção cultural segundo os autores refere-se aos recursos culturais de cada país tais como, pequenas introduções da história da região, comida, idioma, costumes, tempo, locais de compras, informações de bancos, entre outros, que estão especificados no *website*. A disponibilização desta informação faz com que os consumidores possam ter um “pré-experiência” do destino o que faz com que o cliente fique com uma imagem do local como também pode incrementar o desejo de viajar para lá.

1.4.1.3 Características Interativas

Adam e Deans (2000) defendem que o sucesso de um *website* é baseado na interatividade, assim como as experiências dos consumidores ajudam a manter a lealdade. Os autores Park e Gretzel (2007) referenciam outros fatores de sucesso para além da interatividade, são eles, a qualidade de informação, acessibilidade, segurança/privacidade, atratividade visual, confiança, personalização e *fulfilment*.

“We argue that, in the highly competitive Internet commerce environment, the companies that offer the best customer experience are the ones that will receive trusts from customers and are more likely to succeed on the web” (Katerattanakul 2002).

De acordo com Jee-Hee e Mills (2006) as características interativas referem-se a itens que conduzam os consumidores a enviar *e-mails* ou planejar viagens através do *website*. Estes itens permitem aos consumidores comprometerem-se com o *website* no planeamento da sua viagem depois de terem sido atraídos pelas características visuais e das características informativas terem incrementado o seu interesse nesse destino. Jee-Hee e Mills (2006) defendem que nesta categoria surgem dois subfactores, *“e-Travel planners”* e comunidades *online*.

Os “*e-Travel planners*” são considerados sistemas de reservas diretas. Com a utilização da internet, os consumidores podem diretamente agendar as suas viagens e reservar hotéis. O facto de o poderem fazer diretamente os próprios consumidores, faz com que sintam que estão em controlo das suas viagens, permitindo que possam escolher a que mais se adapta aos seus gostos. Os *websites* ao permitirem sistemas de reservas faz com que os consumidores não necessitem de procurar outros sites que o permitam, nem entrar em contacto com agências de viagens *offline* (Jee-Hee & Mills 2006).

Segundo Jee-Hee e Mills (2006) as comunidades *online* são consideradas como espaços de comunicação interativos, podem ser as FAQ (*Frequently Asked Questions*), subscrições, mensagens ou livro de visitas, estes espaços permitem a comunicação entre os consumidores e a organização, como também permite a outros visitantes encontrar respostas para as suas dúvidas, assim como pedir conselhos a outros visitantes e partilhar experiências das suas viagens, estas contribuem para a criação de uma pré-experiência positiva do destino que escolheram. Moe, Schweidel e Trusov (2011) defendem que os turistas tendem a partilhar mais experiências que foram extremamente significativas, quer pela negativa quer pela positiva. Este tipo de experiências são grandes influenciadoras na escolha dos destinos por parte dos turistas, visto que, caso um turista contemple experiências extremamente positivas irá provocar um impulso de desejo para viajar para o local, o oposto acontece caso veja experiências extremamente negativas. Assim segundo Xiang e Gretzel (2010) a partilha destas experiências acelera a tomada de decisão nos consumidores.

1.4.2 Ferramentas Utilizadas

1.4.2.1 Técnicas de Extração de dados

Segundo Darmaputra (2008), “*data discovery*” resume-se à recuperação de documentos. Deste modo, atua na navegação de um *website* para que se possa chegar às páginas onde contém informação relevante para o utilizador, neste passo entra também “*data extraction*”, ou seja a extração de informação dos dados apresentados. De acordo com o autor, um exemplo de “*data discovery*” é aceder-se a um *website* de notícias e extrair-se as notícias mais recentes.

1.4.2.2 Sistemas de Informação de Turismo (TIS)

Arbelaitz et al., (2013) referem que o *Web Mining* aplicado ao turismo, adquire informação sobre o comportamento dos visitantes do *website* e permite customizar informações para novos visitantes.

Segundo Minić et al., (2014), os sistemas utilizados dependem da área do turismo para que são utilizadas. No mercado hoteleiro utiliza-se o sistema PMS (*Property Management Systems*), serviços de reservas entre outros. As organizações turísticas utilizam sistemas que lhes permitam gerir os destinos turísticos, tais como o DMS (*Destination Management System*). As operadoras aéreas usam sistemas especializados com o fim de sustentar os processos de negócios e sistemas de reservas. De acordo com os autores, os sistemas de informação no turismo são orientados para a tecnologia, para que possa aumentar a flexibilidade de mudanças no ambiente empresarial. Assim sendo, são baseados em tecnologias “*business process management (BPM)*, *service-oriented architecture (SOA)*, *serviços de web e XML open source technology*” (Minić et al., 2014).

1.4.2.3 Aplicação da Web Semântica no Turismo

De acordo com Minić et al., (2014) a web semântica permite que os sistemas de informação no turismo possam aceder com facilidade à informação *online*, obtendo assim apenas informação relevante que poderá ser consultada posteriormente e que poderá auxiliar nas decisões de gestão. O seu objetivo centra-se em reunir dados que possam ser úteis, como uma grande base de dados.

“- *SkyEurope has a flight with number NE3612.*

- *Flight NE3612 flies from Vienna to Amsterdam.*

- *Flight NE3612 departs at 6:30 and arrives at 8:25.” (Darmaputra 2008)*

Darmaputra (2008) defende que para as pessoas, os exemplos acima referidos são fáceis de interpretar, mas o mesmo não acontece com os computadores. Deste modo, é nesta fase que entra esta nova tecnologia, pois a *web semântica* descreve as relações entre as partes, ou seja, A é uma parte de B e Y é um membro do Z.

Segundo o autor, a informação é armazenada num formato legível para que os computadores possam processar informações e significados dentro de documentos.

Consequentemente, com os dados semânticos, os computadores poderão encontrar, extrair, partilhar, reutilizar informação e dar-lhe significado.

Darmaputra (2008) realça que apesar da informação estar estruturada na *web semântica*, não quer dizer que os computadores possam resolver problemas complexos.

“There is a big difference between asking what is the capital of France and what is the cheapest airfare today to fly from New York to Paris.” (Darmaputra 2008)

A *web semântica* permite o manuseio entre várias bases de dados heterogéneas. Esta capacidade pode permitir a um serviço de reservas de companhias aéreas online que possa automaticamente interagir com o calendário pessoal de forma a que encontre um voo que mais se adeque as necessidades do consumidor.

Os autores Minic, Radovic e Knežević (2012) referem que para se criar a ferramenta da *web semântica* para o mercado turístico, é necessário:

- Desenvolvimento de ontologias adequadas;
- Sistemas que desenvolvem relações e que mapeiam diferentes ontologias;
- Sistemas que estudem conexões ontológicas através do seu uso;
- A inserção da semântica no DMS (*Destination Management System*).

O principal mecanismo para detetar DMS é o registo de serviços. Minić et al., (2014) defendem que a semântica baseada no DMS é possível de ser adaptada às necessidades dos utilizadores da página, permitindo informações sobre, transportes, restaurantes, acomodação, serviços, tempo, eventos, itinerários, zonas de compras, vida noturna, aluguer de automóveis, atividades desportivas, entre outras. A adaptação do DMS necessita de informações acerca das ofertas dos destinos, (por exemplo eventos culturais) a partir de uma base de dados que utilize diversas descrições, tais como diferentes padrões relacionados com os requisitos dos utilizadores.

Darmaputra (2008) realça ainda que a *web semântica* para que possa ser implementada pressupõe a utilização de elementos como RDF (*Resource Description Framework*), RDFS (*Resource Description Framework Schema*) e OWL (*Web Ontology Language*). O RDF faz com que os computadores possam construir asserções lógicas, baseadas em associações entre objetos e subobjectos, como por exemplo:

- O número do voo do SkyEurope é o NE3612, voo de Viena para Amsterdão, partida às 6:30 e chegada às 8:25;
- O número do voo do SkyEurope é o NE3613 voo de Amsterdão para Viena, partida às 8:55 e chegada às 10:55;
- O número do voo do KLM é o KL 1849 voo de Amsterdão para Viena, partida às 20:30 e chegada às 22:20.

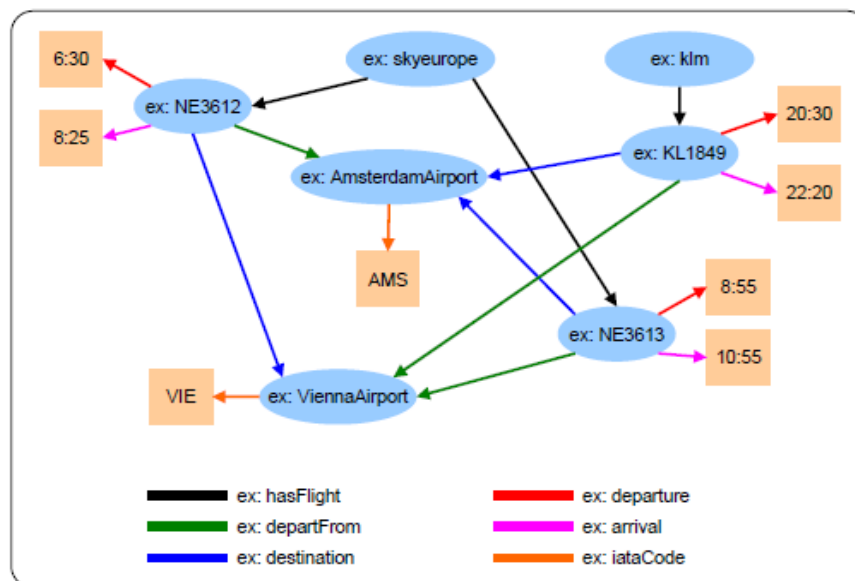


Figura 12 – Exemplo de RDF.

Fonte: Darmaputra (2008)

O RDFS é utilizado com o intuito de criação de vocabulário que descreva os grupos de recursos de RDF e a sua relação entre os mesmos. Deste modo, o autor compara o RDF com o exemplo anterior, relatando que “[...] we can say that “Sky Europe” has type of “Airline” and “NE3612” has type of “FlightNumber” (Darmaputra, 2008).

Darmaputra (2008), afirma que a *Web Ontology Language* (OWL) define os tipos de relações que são expressadas no RDF, ou seja as relações dos diferentes recursos.

Segundo os autores Pyo, Uysal e Chang (2002), KDD (*Knowledge Discovery in Database*) conjugado com *data mining* tornam-se importantes ferramentas para a gestão de viagens. *Data mining* é considerada como sendo a aplicação de algoritmos específicos para a extração de padrões de dados. Deste modo, tem como principais funções prever e descrever. O seu objetivo é identificar padrões que são inicialmente desconhecidos, que

podem ser extremamente úteis e facilmente compreendidos (Xiaodan, Yong, Lingling, Guangli & Anqiang 2014).

De acordo com Minić et al., (2014), o processo de *data mining* é utilizado com o objetivo de analisar as preferências dos utilizadores, no que respeita às escolhas dos destinos turísticos, permite assim, uma exatidão de target e personalização da oferta turística. Por outro lado, de acordo com Minić et al., (2014) a semântica baseada no DMS permite a identificação de perfis baseados nas preferências dos utilizadores, estes consistem em dados demográficos (o nome, o género, a idade, o país de origem, etc.) e dados dinâmicos (interesses, traços e filtros). Os filtros permitem selecionar os interesses dos utilizadores, como por exemplo interesse em museus, enquanto os traços descrevem a interação do utilizador com DMS e o mecanismo que recolhe essas ações.

Deste modo, Minić et al., (2014) defendem que existem vários benefícios na utilização da semântica baseada nos sistemas de informação de turismo. A semântica baseada na aplicação do DMS permite aos consumidores como aos agentes de viagens, criar, gerir e atualizar os itinerários. Permite ainda aos consumidores determinarem as suas preferências para viajar e requisitar informação sobre bilhetes de avião, aluguer de automóveis e atividades de entretenimento. Os autores realçam ainda que a ferramenta da web semântica baseada no DMS fornece uma integração total, flexibilidade e personalização. Integração total, visto que esta ferramenta permite integrar a gestão e o marketing numa vasta gama de produtos e serviços turísticos locais. No caso da flexibilidade, diz respeito ao facto de ser possível de alterar os dados sobre produtos e serviços. Com a utilização desta ferramenta torna possível realizar uma segmentação clara, a personalização é realizada através do *Web marketing* para que os produtos e os serviços turísticos se adequem às necessidades dos clientes.

Os autores referem ainda que a utilização do DMS aperfeiçoa a imagem do destino turístico como também influencia a sua promoção no fluxo turístico, visto que atrai o segmento correto segundo as preferências registadas na base de dados; influencia também o marketing, visto que os destinos turísticos não competem eficazmente sem o uso da web semântica, sendo que esta melhora a imagem do destino, atraindo assim os clientes para reservas oferecendo serviços personalizados e especializados; a gestão, visto que a web

semântica baseada no DMS proporciona uma eficácia a nível interno e externo da rede, o que provoca efeitos positivos na economia local numa perspetiva a longo prazo, através do ganho de vantagem competitiva.

1.4.2.4 Sistemas Inteligentes

A utilização de sistemas inteligentes no turismo pode ser uma valiosa ajuda, devido à complexidade de decisões que são necessárias de se tomar. Os sistemas inteligentes são ferramentas que reúnem e processam informação sobre as necessidades pessoais dos consumidores. Deste modo, os sistemas inteligentes são considerados não só ferramentas para suportar a complexidade da cadeia de valor do turismo, mas como também direcionar os objetivos das expectativas da população e o *mass market* que possuem comportamentos imprevisíveis (Gretzel 2011).

Hoje em dia, estes sistemas são projetados para serem conselheiros autónomos dos clientes ou “concierges” que tem capacidade para definir as preferências dos utilizadores assim como as suas necessidades, e ao mesmo tempo tem um vasto e especializado conhecimento, em que continuamente avalia os seus recursos com base no feedback dos utilizadores do *website* (Minić et al., 2014). De acordo com os autores, os sistemas inteligentes vieram substituir os serviços realizados pelos operadores e guias turísticos, tais como planeamento de viagem, navegação, interpretação, etc. Exemplos de sistemas inteligentes são aplicação “YourTour” em cuja a sua função é a organização de viagens e o “Urban Spoon” em que recomenda aos utilizadores restaurantes com base de comentários feitos outrora por outros utilizadores.

De acordo com Staab e Wethner (2002), os sistemas inteligentes devem ser heterogéneos, abertos e cooperativos, anónimos e devem apoiar todo o fluxo turístico e todas as fases do negócio.

1.4.2.5 Sistemas de Informação Geográfica (GIS)

De acordo com Minić et al., (2014), o desenvolvimento dos sistemas de informação geográfica (GIS) baseou-se no desenvolvimento dos mapas digitais, pois, passou a ser

possível vincular os mapas com produtos e os seus atributos, cuja a informação está registada nas bases de dados.

O autor define sistemas de informação geográfica como “ *[..] is an organized collection of computer hardware, software, data, personnel and network for efficient collection, storage, updating, manipulation, analysis, modelling, transmission and display of all forms of spatial information*”.

Esta ferramenta tem-se tornado indispensável para o planeamento e gestão de recursos, pelo facto de ter a capacidade de armazenamento, analisar, modelar e mapear grandes áreas com grandes quantidades de dados. De acordo com Minić et al., (2014), nos dias de hoje o GIS é utilizado para planejar, planeamento de infraestruturas e transportes, analisar o mercado, análise do mercado imobiliário, etc. O GIS é também utilizado na partilha de dados. O processo que consiste na extração de conhecimento de informações refere-se a uma área intitulada como *data mining*.

O segmento mais importante do GIS é a informação geográfica. No turismo, esta ferramenta tem como funções para os turistas: seleção do hotel, informações de centros comerciais perto dos hotéis ou atrações interessantes para os turistas. Com o desenvolvimento que tem vindo a ocorrer na área do turismo, de acordo com o autor, esta ferramenta é maioritariamente utilizada no planeamento turística e na gestão de recursos turísticos.

Segundo Minić et al., (2014), a aplicação do GIS envolve vários processos, são estes:

- Aquisição, manipulação e armazenamento da informação relacionada com o inventário de turistas e recursos;
- Processo de Identificação as localizações mais adequadas para os turistas;
- Integração de bases de dados na análise das tendências e da intensidade das consequências das atividades turísticas na área.
- Estabelecimento de itinerários e movimentos dos turistas;
- Análise espacial entre as conexões e relações que existem entre turistas e recursos de lazer;
- Identificação de potenciais impactos do turismo na área de estudo.

De acordo com Minić et al., (2014), os sistemas de informação geográfica auxiliam também na promoção de destinos turístico. O autor realça que a organização turística deve desenvolver um *website* que contenha o mapa da cidade, plano de transportes públicos, atrações turísticas, bares, restaurantes e outras atrações turísticas. Este tipo de plataforma necessita do servidor da GIS como base de sistemas de informação.

Após a revisão da literatura sobre as características de plataformas turísticas e as ferramentas que podem ser utilizadas, de seguida são analisados alguns exemplos, através de um estudo de *Benchmarking*.

1.5 Benchmarking

Benchmarking é definido como sendo “continuous systematic process for evaluating the products, services or work processes of organisations that are recognised as representing the best practices for the purposes of organizational improvement” (Benchmarking, 2003).

Este estudo será aplicado aos seguintes *websites*: Expedia, ViaMichelin, Lifecooler, Pousadas.pt Booking, Momondo e Google Flights.

1.5.1 Expedia

O Expedia é um *website* de turismo internacional.

Analisando o *website* Expedia, observa-se que é visualmente atraente, possui uma imagem de fundo na página principal de uma paisagem apelativa (Figura 13) que segundo Jeen-Hee e Mills (2006) é importante para tornar a experiência do consumidor mais interessante.

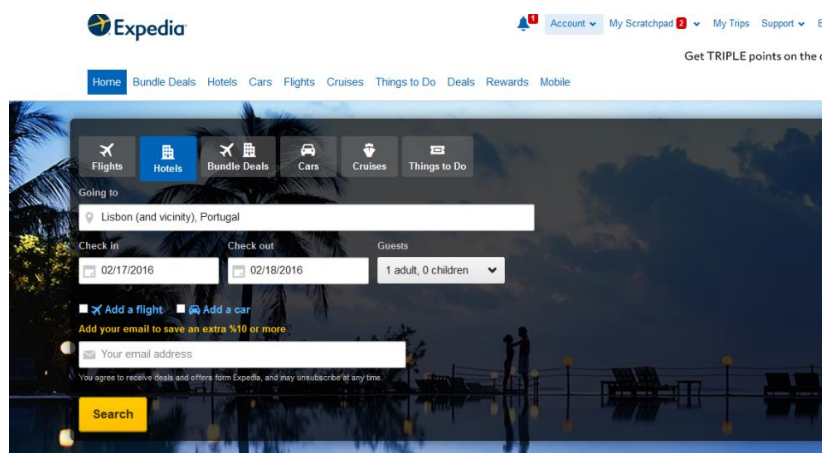


Figura 13 - Página inicial do site.

Fonte: Expedia.com

O nome Expedia é simples e de fácil memorização, possui um botão de página inicial, um motor de busca e um mapa de site. Todos os elementos acima referidos são atributos relevantes num *website* de acordo com Jeen-Hee e Mills (2006).

Em relação às características informativas do Expedia, observa-se que sobre a localização do destino, a informação apresentada é bastante reduzida (Figura 14) no entanto, apresenta um separador “Things to do” em que possibilita reservas de passeios turísticos na região e arredores (Figura 15). Os preços de todos os serviços estão detalhadamente apresentados como se pode ver na Figura 15 e Figura 16. Este tipo de informações sobre o local de destino capta a atenção dos utilizadores (Jeen-Hee & Mills, 2006).

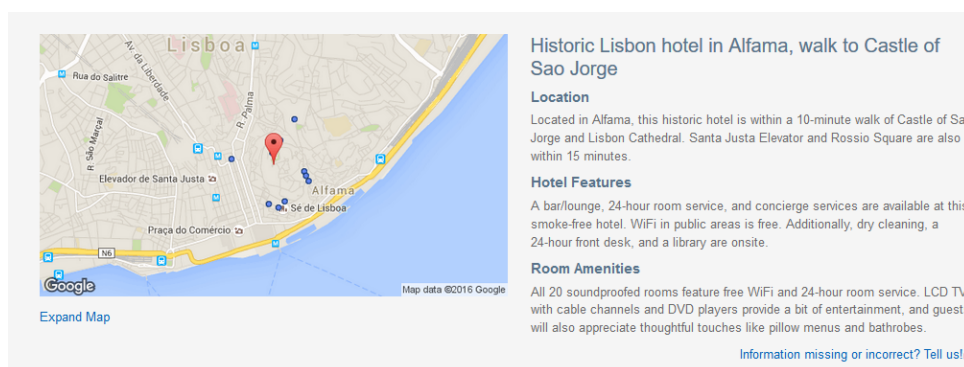


Figura 14 - Informação sobre o destino.

Fonte:Expedia.com

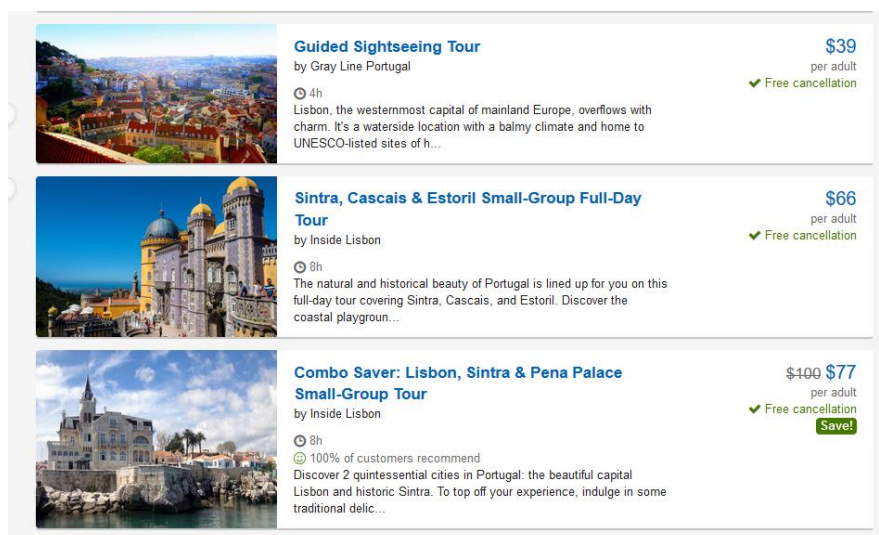


Figura 15 - "Things to do"

Fonte:Expedia.com

Hotel Name	Rating	Distance from airport	Price (per person)	Special Deal
Solar Do Castelo	Exceptional! 4.7/5 (394 reviews)	3.9 miles	\$358 - \$298	Only 1 room left!
Heritage Avenida Liberdade	Exceptional! 4.7/5 (752 reviews)	3.7 miles	\$333 - \$290	Only 3 rooms left!
Lisboa Plaza Hotel	Excellent! 4.4/5 (608 reviews)	3.6 miles	\$335 - \$294	

Figura 16 - Informações

Fonte: Expedia.com

O Expedia possui três idiomas, Inglês, Espanhol e Chinês e não possui um conversor de moeda.

Apresenta “descontos do dia”, como se verifica na Figura 17.

Este tipo de informações sobre o local de destino capta a atenção dos utilizadores (Jeen-Hee & Mills, 2006).

Figura 17 - "Descontos do dia".

Fonte: Expedia.com

Em relação às características interativas, o Expedia possui uma área dedicada ao cliente e com a utilização da tecnologia de cookies fazem recomendações aos utilizadores com base nas suas pesquisas (Figura 18).

Your Recent Searches



Vinci Baixa
1 nights (Feb 17 - Feb 18)
Lisbon
5 others viewing this hotel now

\$85
per night



Flights from Lisbon (LIS) to London (LON)
2 days (Feb 17 - Feb 18)
Roundtrip

\$260
per person

Prices vary and will be updated when you view current results. 'Per night' pricing represents the cheapest average nightly price based on your selected length of stay.

Recommended Hotels
Based on your recent search in Lisbon



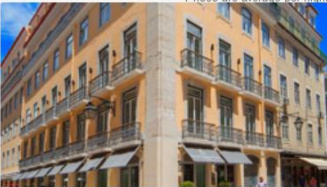
Internacional Design Hotel
★★★★★
2 days (Feb 17 - Feb 18)

\$101



Browns Central Hotel
★★★★★
2 days (Feb 17 - Feb 18)

\$134



Hotel Santa Justa Lisboa
★★★★★
2 days (Feb 17 - Feb 18)

\$104

Prices are average per night

Figura 18 - Recomendações.

Fonte: Expedia.com

Outra das características que Jeen-Hee e Mills (2006) considera importante é o facto de um *website* possuir um próprio sistema de reservas e neste caso o Expedia dispõe de um.

1.5.2 ViaMichelin

Viamichelin é um *website* de turismo internacional.

Esteticamente o ViaMichelin é pouco atraente, visto que Brilliant Design (2002) considera que as características que tornam um *website* atraente são as cores, imagens, a ausência de texto desnecessário o que neste caso não se verifica, visto que as únicas cores que o ViaMichelin apresenta são o azul e o branco, não existe imagens na página inicial e as poucas imagens que apresenta dos destinos são de fraca qualidade (Figura 19). Outro dos pontos negativos é a presença de publicidade excessiva de outros *websites* que não estão relacionados com o turismo. No entanto, realça-se também aspetos positivos sendo que a barra de navegação encontra-se no topo da página à esquerda e devidamente rotulada (Brilliant Design, 2002).

Este *website* possui botão de página inicial e um mapa de site.

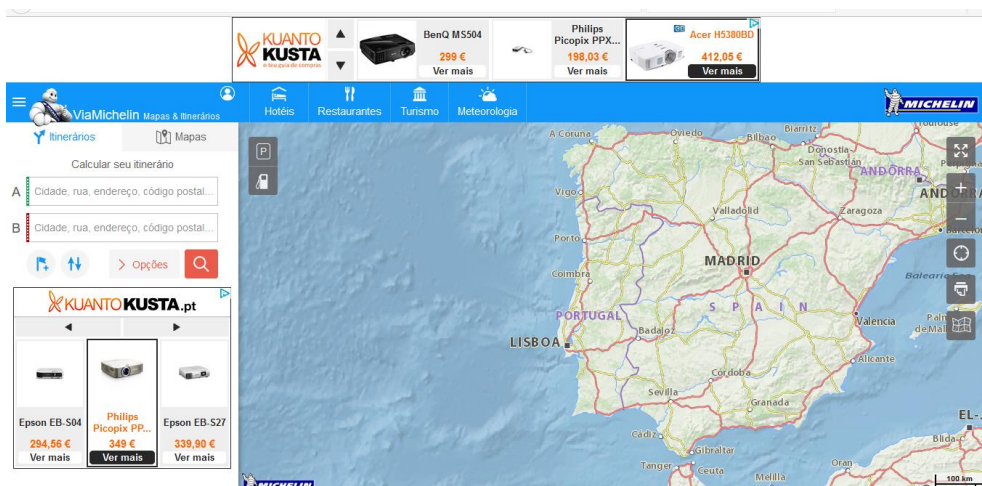


Figura 19 – Página Inicial

Fonte: Viamichelin.pt

Em relação às informações que dispõe aos utilizadores, observa-se que é reduzida, visto que não apresenta preços detalhados, informações sobre os locais e não possui informações a nível cultural, sendo que a única característica que possui é a localização, como se observa na Figura 20.

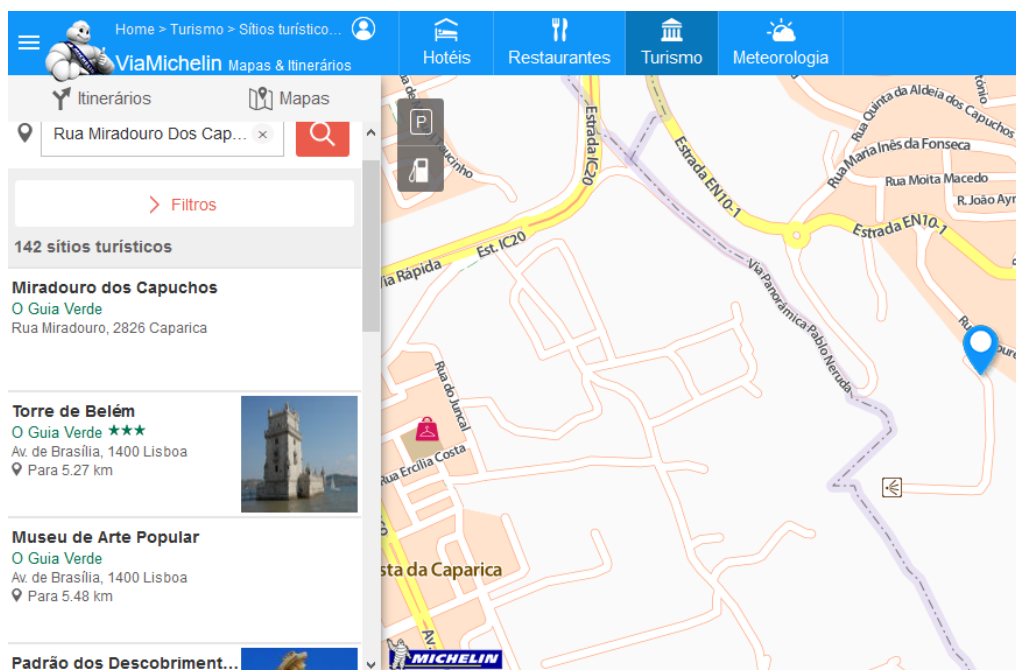


Figura 20 - Características Informativas.

Fonte: ViaMichelin.pt

Outra das características informativas que Jee-Hee & Mills (2006) consideram importantes são a presença de “descontos de última hora” o que neste caso é inexistente. No entanto, apresenta 15 idiomas possíveis e possui um conversor de moeda.

Em relação às características interativas, observa-se que a qualidade de informação é fraca/inexistente, não apresenta uma área de cliente, o que é vital para a personalização (Jee-Hee & Mills, 2006) e não possui um sistema próprio de reservas, sendo que o utilizador é reencaminhado para outros *websites*.

1.5.3 Lifecooler

O Lifecooler é um *website* nacional, apresenta ofertas diversificadas.

Este *website* ostenta um separador apenas para agendar viagens. Esteticamente, o design do site é atraente e contém bastantes imagens.

É um *website* que tem atualizações frequentes. A barra de pesquisa encontra-se no topo esquerdo da página devidamente rotulada, como se pode ver na Figura 21, o que segundo Brilliant Design (2002) reduz a frustração do visitante na procura de informações.

Quando se procura um destino, todos os tópicos têm imagens com uma qualidade excelente. Este *website* possui um botão de página inicial, mas não tem mapa de site.



Figura 21 – Página principal.

Fonte: Lifecooler.com

Em relação às características informativas, denota-se que possui informações detalhadas sobre o serviço que oferece, preços e também sobre locais de interesse próximos, que os turistas podem visitar (Figura 22). O Lifecooler tem ainda a particularidade de apresentar aos utilizadores em que altura do mês os preços são mais

baixos como se pode observar na Figura 23. O *website* possui três idiomas diferentes (português, espanhol e inglês), sendo que Jeen-Hee e Mills (2006) referem que é importante visto que se o site permitir vários idiomas faz com que possa adquirir uma vantagem competitiva em relação aos outros *websites* do mesmo ramo de negócio. No entanto, não apresenta conversor de moeda.

SUGESTÕES E SERVIÇOS NA REGIÃO

RESTAURANTES

Recomendados | Restaurante O Abocanhado
Italianos | Quasi Pronti - Braga Parque
Vegetarianos | Restaurante Sabor Natural

LOCAIS A VISITAR

Recomendados | Caldas do Gerês
Aldeias e Vilas Históricas | Ermida
Castelos e Fortes | Castelo do Lindoso
Igrejas e Mosteiros | Convento de Santa Maria do Bouro
Jardins | Parque das Termas do Gerês
Marinas | Marina de Rio Caldo
Miradouros | Miradouro de Pedra Bela
Museus | Museu Etnográfico de Vilarinho das Furnas
Parques temáticos | Bowling House
Palácios e Solares | Casa da Torre de Vilar ou Solar dos Abreus Limas
Praias | Praia Fluvial Albufeira de Vilarinho da Furna

FESTAS

Eventos culturais e desportivos | Braga Romana: reviver o passado na Bracara Augusta
Festas | Festa de Santa Eufémia
Mercados e Feiras | Festa Semanal de Vilar da Veiga

TARDE E NOITE

Casas de chá | Cores de Chá
Esplanadas | Bar do Rio
Bares e Discotecas | Swing Crash

COMPRAS

Lojas gourmet | G de Gourmet
Garrafeiras | Loja dos Vinhos
Produtos regionais | Seixos Brancos - Artes e Ofícios Tradicionais

OFERTAS COMERCIAIS DISPONÍVEIS

HOTEL

SUGESTÕES E SERVIÇOS NA REGIÃO

Restaurantes

Recomendados **Restaurante Adega do Albertino**
Indianos **Restaurante Monte Horeb**
Italianos **Pizzaria Itália**
Japoneses **Sushi Fish**
Tailandeses **Supatra Thai Restaurante**

Locais a Visitar

Recomendados **Mosteiro de Alcobaca**
Aldeias e Vilas Históricas **Óbidos**
Áreas Protegidas **Paisagem Protegida da Serra de Montejunto**
Castelos e Fortes **Castelo e Conjunto Urbano da Vila de Óbidos**
Igrejas e Mosteiros **Igreja de São João Baptista**
Jardins **Parque D. Carlos I**

Febrero de 2016

seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18 100€ APA	19 125€ APA	20 125€ APA	21 100€ APA
22 100€ APA	23 100€ APA	24 100€ APA	25 100€ APA	26 125€ APA	27 125€ APA	28 100€ APA
29 100€ APA	1 100€ APA	2 100€ APA	3 100€ APA	4 125€ APA	5 125€ APA	6 100€ APA

Escolha Número de Noites

Legenda
SA - Só Alojamento
APA - Alojamento e pequeno-almoço
MP - Meia Pensão
PC - Pensão completa

* - Dia sem disponibilidade no sistema. Contactar 707241241 ou envie email para reservas@lifecooler-travel.com

CONSTRUA A SUA RESERVA

- Escolha Quartos**

Quarto	Preço*	Qtd.
Duplo 18-02-2016 (APA)	100 €	1

* Preço por quarto para a totalidade do período.
- Escolha Extras**
Quarto 1
- Observações**

[Condições de cancelamento](#)

RESUMO DA RESERVA

Data Entrada	18-02-2016	Número de Noites	1
--------------	------------	------------------	---

Figura 23 - Características Informativas.

Fonte: Lifecooler.com

Este *website* apresenta ainda um separador com “ofertas do dia” como se observa na Figura 24.



Figura 24 - Ofertas do Dia.

Fonte: Lifecooler.com

Em relação às características interativas do Lifecooler apresenta uma área de cliente e possui o sistema de newsletters, o que faz com que seja possível a personalização do utilizador. Possuem um separador de perguntas frequentes (FAQ) e um tópico no fundo da página “Porquê confiar em nós” (Figura 25) o que transmite confiança e credibilidade (Jee-Hee & Mills, 2006).

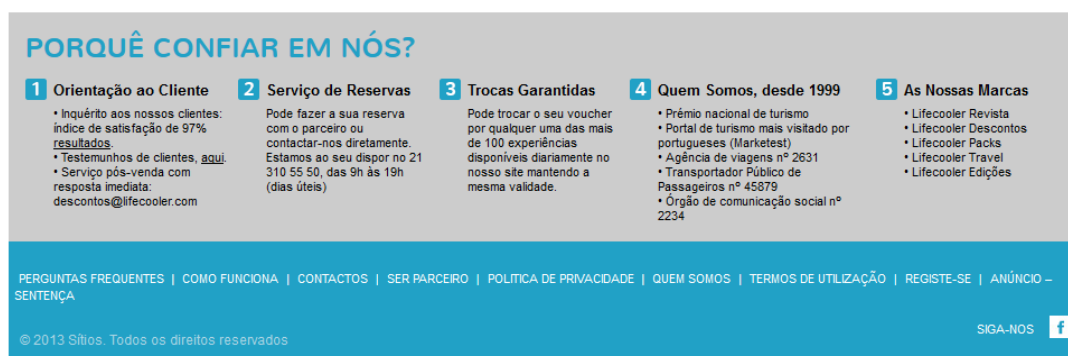


Figura 25 - Características Interativas.

Fonte: Lifecooler.com

O Lifecooler detém ainda de um serviço de reservas próprio.

1.5.4 Pousadas

O Pousadas é um *website* nacional que pertence ao grupo Pestana. Apresenta ofertas de alojamento apenas para destinos nacionais.

Esteticamente o *website* Pousadas é atraente, utiliza cores quentes e imagens atrativas. A página inicial, destaca os prémios que alguns hotéis que estão presentes no *website* conquistaram. A barra de navegação de acordo com Brilliant Design (2002) deve encontrar-se no topo da página ou à esquerda, neste caso encontra-se na parte inferior da página. Segundo o autor, a localização da barra pode incitar frustração no utilizador. O Pousadas contém um botão de página inicial.



Figura 26 - Página Inicial.

Fonte: Pousadas.pt

Com efeito, ao realizar a pesquisa de um destino a barra de pesquisa passa a localizar-se à direita como se pode observar na figura seguinte, o que de acordo com Brilliant Design (2002) não é o adequado. Analisando a Figura 27, constata-se que todos os locais possuem imagens de boa qualidade.

Este *website* não possui mapa de site.

PORTO E NORTE, PORTUGAL
POUSADA MOSTEIRO DE AMARES - SLH
MONUMENT HOTEL
PESTANA POUSADAS DE PORTUGAL

Piscina FREE WIFI

desde
€ 99 noite

Fabuloso [Ler Comentários](#)

Verificar Preços

PORTO E NORTE, PORTUGAL
POUSADA VIANA DO CASTELO
HISTORIC HOTEL
PESTANA POUSADAS DE PORTUGAL

Jardins Piscina FREE WIFI

Soberbo [Ler Comentários](#)

Verificar Preços

Alterar Pesquisa

Destino / Hotel
 Escolha um Hotel

Promoção
 Escolher

Tipo Hotel
 Escolher

Marca do Hotel

☐ Pestana Hotels and Resorts

☒ Pestana Pousadas de

Atualizar Resultados

Figura 27 - Características Estéticas.

Fonte: Pousadas.pt

Em relação às características informativas do Pousadas verifica-se que as informações referentes aos tipos de serviços e os preços dos mesmos, estão detalhadamente especificados como se vê na Figura 28. No entanto, referente à região apenas descrevem a meteorologia.

Quartos em destaque
 O melhor preço garantido

QUARTO CLÁSSICO

Os quartos estão situados na parte histórica da Pousada, conhecidos como as antigas celas dos monges, com cerca de 22 m² de tamanho e com elevador de acesso. São quartos com cama de casal e com vista para o jardim. Têm capacidade para 2 pessoas. Equipados com casa de banho de banheira e chuveiro separados, ar condicionado, telefone, TV LCD e minibar.

desde € 110

CLÁSSICO FAMÍLIA

Os quartos standard familiar podem acomodar até 4 pessoas. Encontram-se na ala nova da Pousada, com vista para a montanha e para o jardim. Ideal para as famílias que necessitam mais espaço, têm cerca de 31 m², equipados com casa de banho de banheira e chuveiro separados, ar condicionado, telefone, TV LCD e minibar.

desde € 140

desde -€ 110
€ 99 noite
 Escolher Datas

RESERVAR

Restaurantes

Figura 28 - Características Informativas.

Fonte: Pousadas.pt

Este *website* possibilita a utilização de outros idiomas tais como, Inglês, Espanhol, Alemão, Francês, entre outros (Figura 29), no entanto, não apresenta conversor de moeda.



Figura 29 - Idiomas.

Fonte: Pousadas.pt

O Pousadas apresenta ainda um separador com promoções.

Em relação às características interativas do *website*, destaca-se o facto de possuir um sistema de reserva próprio, um número de apoio para a marcação de reservas, uma área de cliente e a exibição dos comentários de clientes aos serviços que oferecem. No entanto não têm área de perguntas frequentes (FAQ).

1.5.5 Booking.com

A Booking é um *website* internacional que apresenta ofertas de alojamentos para destinos nacionais e internacionais.

Esteticamente, este *website* apresenta um layout simples que permite uma navegação fácil para os utilizadores, destacando a zona de pesquisa com uma cor que diferente, sendo assim localizada na parte esquerda da página, como se pode observar na Figura 30. Todas as características referidas são as aconselhadas pelo autor Brilliant Design (2002) sendo que os elementos referidos convidam o visitante a entrar no *website*.

O *website* Booking encontra-se constantemente atualizado.

Em relação a ferramentas, detém um botão de página inicial, mas não consta um mapa de site.

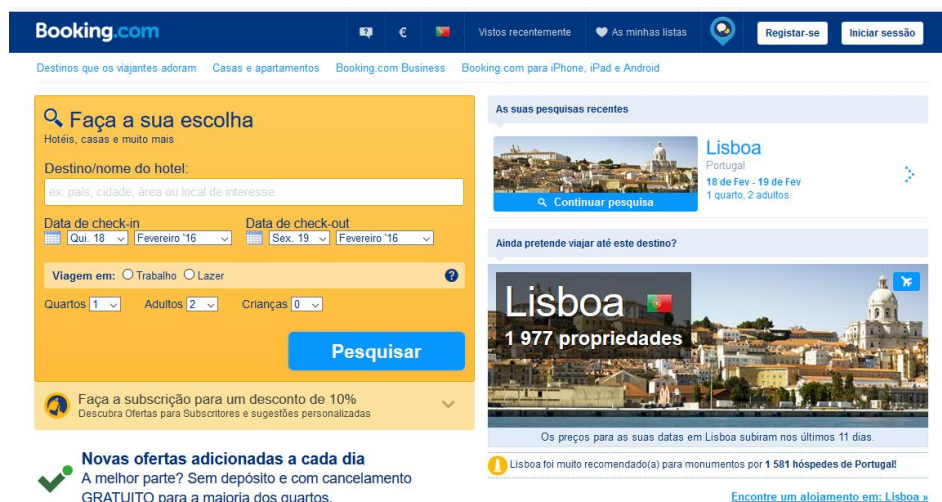


Figura 30 - Página Inicial.

Fonte:Booking.com

O *website* apresenta imagens com uma qualidade relevante em todos os destinos, destacando-os também, como se pode constatar na Figura 30.

Em relação à informação presente no *website*, face às ofertas disponíveis observa-se a existência de informação detalhada, comprovada pelas fotografias existentes, assim como as descrições dos hotéis, vários tipos de preços e um mapa de localização do alojamento, como se pode ver na Figura 31. Em relação à região onde está localizado o alojamento, a booking também dispõe de algumas informações relevantes para os turistas. Segundo Jee-Hee e Mills (2006) todas estas informações são importantes, visto que provocam um interesse pelo destino nos turistas.

Neste *website* consta ainda a opção de vários idiomas, como também um conversor de moeda.

O *website* em questão, apresenta descontos do dia.

Ver ofertas

Guia de viagem de Lisboa
Reserve aqui e obterá um guia repleto de atracções imperdíveis, com os principais restaurantes e mapas interactivos.

Verifique a localização

Os 5 hotéis mais visualizados por si

- Memmo Alfama - Design Hotel**
★★★★★
Só nos restam 4 quartos!
Reserva recente!
Preços a partir de € 102
- Olissippo Lapa Palace**
★★★★★
Reserva recente!
Preços a partir de € 360

Fique no coração de Lisboa – [Mostrar mapa](#)

Localizado num edifício renovado do século XIX, no pitoresco bairro de Alfama, o Memmo Alfama - Design Hotel apresenta uma recepção 24 horas. Dispõe um bar de vinhos, de uma piscina exterior e de vistas para o Rio Tejo.

Os quartos do Memmo Alfama apresentam uma decoração de design e equipamentos de última geração, como uma base de ligação para iPod e uma televisão de ecrã plano LED. As camas possuem roupa de cama egípcia e 6 almofadas. A casa de banho providencia toalhas 100% em algodão e produtos de higiene pessoal gratuitos.

Um buffet de pequeno-almoço é servido diariamente neste hotel de design, e há um frigorífico de self-service 24 horas com snacks e bebidas. O bar de vinhos no 1º piso propõe um ambiente perfeito para os hóspedes desfrutarem de um vinho português e refeições ligeiras enquanto ouvem música portuguesa e apreciam a vista para o Rio Tejo.

À chegada, os hóspedes encontrarão uma confortável sala de estar, onde podem efectuar o check-in. Um concierge está disponível para dar dicas para os hóspedes explorarem a zona e Lisboa. Este Memmo Alfama - Design Hotel celebra a tradição e produtos de Portugal.

Rodeado por restaurantes tradicionais com Fado, este design hotel fica a 5 minutos a pé do panorâmico Castelo de São Jorge. O Aeroporto Internacional de Lisboa está localizado a 15 minutos de carro.

Pode fazer o check-out tranquilamente até às 12:00 e dormir um pouco mais.

Os hóspedes gostam deste alojamento porque...

- Check-out tardio: até às 12:00 horas
- Perfeito para estadias de 1 noite!
- Situado no verdadeiro centro de Lisboa, este alojamento tem uma pontuação de localização excelente: 9,7
- Excelentes refeições: a comida é muito recomendada aqui
- Só nos restam 4 quartos!**
- Wi-Fi gratuito**
Os hóspedes classificam frequentemente o acesso Wi-Fi como excelente.
- Comodidades populares:**
 - Piscina Exterior
- Locais de interesse:**
 - Miradouro de Santa Luzia (150 m)
 - Sé de Lisboa (250 m)
 - Portas do Sol (250 m)

Quero reservar

Figura 31 - Características informativas.

Fonte:Booking.com

Em relação à interatividade, a booking permite aos seus clientes pontoarem o alojamento e partilhar a sua experiência. Este *website* contém ainda uma área de cliente, um serviço de newsletters e uma área de perguntas frequentes (FAQ).

A booking possui também um sistema de reservas próprio.

Todas as características acima referidas, são positivas de acordo com Jee-Hee e Mills (2006).

1.5.6 Momondo.pt

A momondo é um *website* internacional que oferece serviços aéreos e alojamento para destinos nacionais e internacionais.

Esteticamente o *website* da momondo apresenta um design atraente, com cores quentes, com uma imagem de fundo (Figura 32), o que de acordo com Parker et al., (2012) e Jee-Hee e Mills (2006) é importante para que convença o visitante a entrar e a comprar no *website*. A barra de navegação encontra-se ao centro da página principal, sendo que depois da pesquisa, passa a localizar-se no topo da página.

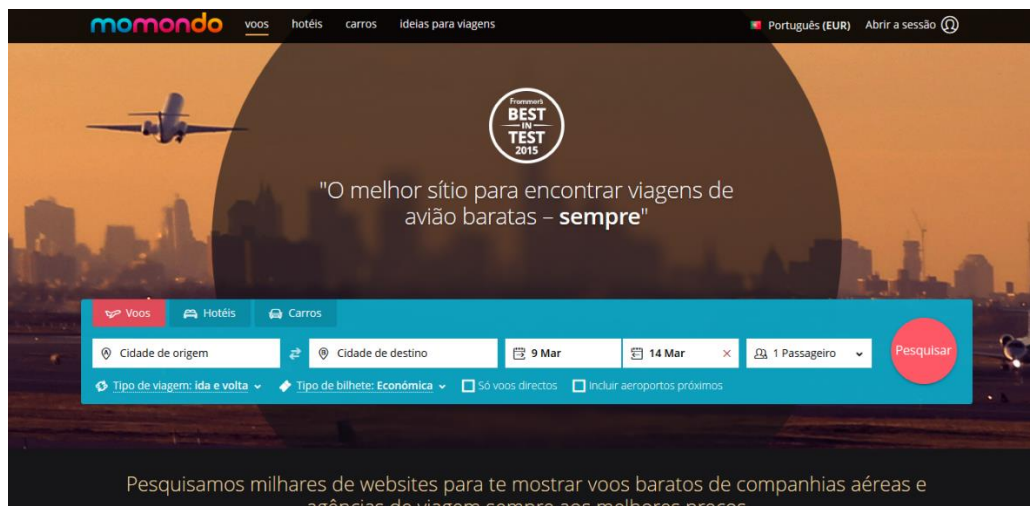


Figura 32 - Página principal.

Fonte: momondo.pt

A momondo apresenta uma secção na página principal de “Destinos mais procurados”, todos eles contêm imagens atraentes e de boa qualidade, como se denota na figura seguinte.

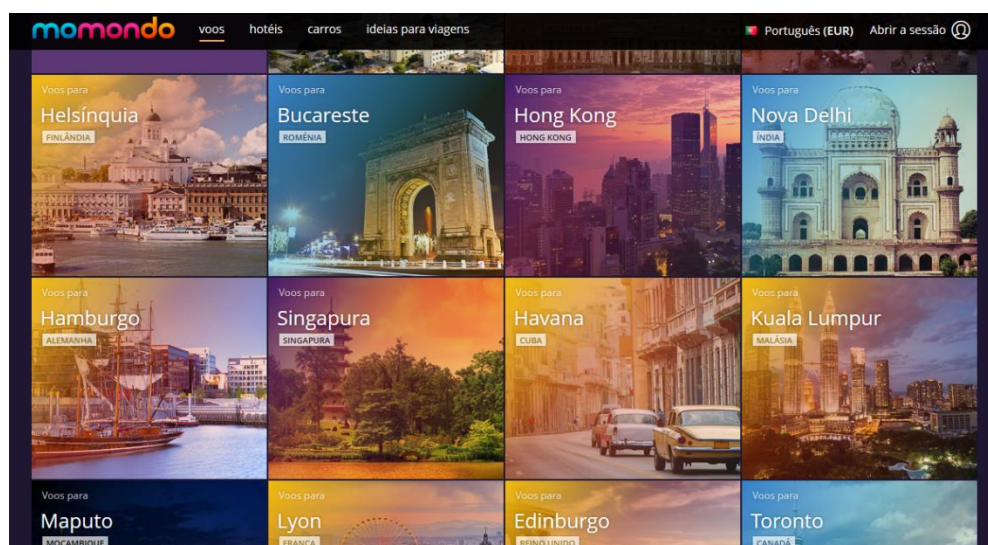


Figura 33 - Características Estéticas.

Fonte: momondo.pt

No que diz respeito a ferramentas, o *website* possui um botão de página de inicial, mas não beneficia de mapa de site.

Quanto a características informativas, sobre a região do destino escolhido pelo utilizador, apresentam informações detalhadas destacando as razões pelas quais se deve visitar o local, onde está localizado, interesses locais, transportes, meteorologia,

população, moeda, preços, entre outros (Figura 34 e Figura 35). De acordo com Jee-Mills (2006) a disponibilização deste tipo de informações permite aos consumidores terem uma “pré-experiências” do destino, como também incrementa o desejo de viajar para o local.

momondo voos hotéis carros ideias para viagens Português (EUR) [Abrir a sessão](#)

Antes de marcares o teu voo para Faro

A região do Algarve é uma das mais procuradas pelos turistas nacionais e internacionais, acima de tudo pelo seu calor e vida nocturna, mas a popularidade do Algarve também é resultado dos voos baratos para Faro. Para quem parte de férias à procura de sol e música, este é um destino de eleição.

O Aeroporto de Faro fica a apenas 4 quilómetros do centro da cidade, numa linha de costa que se expande do Cabo de São Vicente até ao Parque

Natural Doñana em Huelva, Espanha. Este aeroporto possibilita voos baratos para vários pontos de Portugal e resto do mundo, através das várias companhias low-cost que aqui operam.

Para quem chega a Faro e procura o melhor transporte, actualmente a única ligação de autocarros públicos é feita pela empresa Próximo, através de uma linha urbana que faz a ligação entre o terminal rodoviário na baixa da cidade e a praia de Faro, tendo passagem pelo aeroporto. Assim que estiveres na zona das chegadas, basta seguir a placa da paragem de autocarro, praticamente em frente à saída do terminal. Uma vez no terminal rodoviário, a empresa EVA Transportes oferece uma série de ligações para vários destinos não só na região do Algarve como

também no resto do país. Este trajecto que liga a cidade e o aeroporto tem cerca de 6 km e a viagem dura aproximadamente 20 minutos. Por outro lado, o serviço habitual de táxis no aeroporto de Faro também está disponível 24 horas. Ainda que actualmente não exista uma ligação ferroviária directa com o aeroporto de Faro, prevê-se que até ao final de 2022 o aeroporto seja beneficiado com este transporte directo ou com um metro de superfície.

Se o teu voo para Faro aterrar demasiado tarde e preferires pernoitar o mais perto possível do aeroporto, tens o hotel 3K Faro que se situa a 600 metros do terminal, estando apenas a uma caminhada de 10 minutos de distância.

Como está o tempo em Faro em Março?

Temperatura	Dias secos	Pluviosidade média	Dias de neve
11-19 °C	23	44 mm	0

Preços em Faro?

Refeição	Taxi
Refeições em restaurantes em Faro custam o mesmo que em Lisboa	Anda de táxi a partir de 1.2 EUR por quilómetro

[Ver mais](#)

Figura 34 - Informação sobre o destino.

Fonte: momondo.pt

momondo voos hotéis carros ideias para viagens Português (EUR) [Abrir a sessão](#)

Paragens obrigatórias em Lisboa

☐ Tudo ☐ Social ☐ Chique ☒ Cultural ☐ Família ☐ Local ☐ Romântico

Pontos Turísticos

MUDE - Museu do Design e da Moda

Pontos Turísticos

Elevador de Santa Justa

Pontos Turísticos

Hospital de Bonecas

Pontos Turísticos

Calouste Gulbenkian Foundation

Pontos Turísticos

Jardim Bordallo Pinheiro

Pontos Turísticos

Palácio da Independência

Figura 35 - Informações sobre o destino.

Fonte: momondo.pt

A momondo aconselha os clientes através de gráficos onde explicitam o valor que o consumidor irá pagar dentro o intervalo de tempo que pesquisou, qual o melhor mês e dia

para reservar e viajar, qual a companhia aérea que pratica preços mais baixos, entre outras características, como se pode observar na Figura 36 e Figura 37.

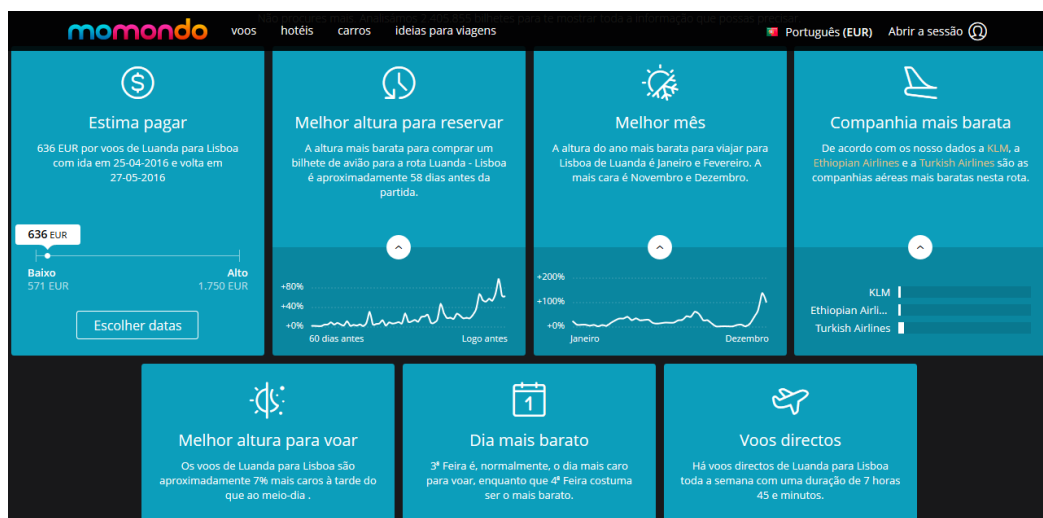


Figura 36 - Informações.

Fonte: momondo.pt

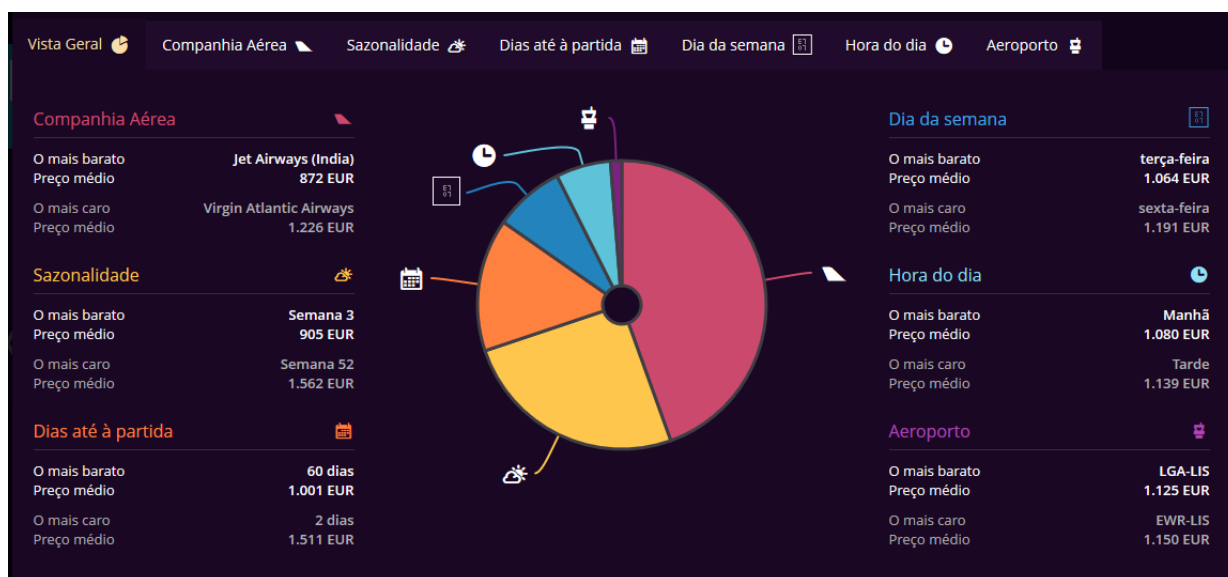


Figura 37 - Informações.

Fonte: momondo.pt

Este website possibilita também diversos idiomas assim como um conversor de moeda.

Possui também de uma área de descontos de última hora.

Relativamente a características interativas, o site da momondo possui uma área de cliente e tem serviço de newsletters. No entanto, não detém um sistema de reservas

próprio, sendo que reencaminha os utilizadores diretamente para os sites onde se encontra a oferta. Não apresenta também uma área de perguntas frequentes.

1.5.7 Google Flights

No final do mês de Fevereiro de 2016, a Google lançou uma nova ferramenta, a Google Flights. Este é um *website* internacional, que oferece serviços aéreos e hoteleiros.

Em relação às características estéticas do Google Flights, observa-se na Figura 38 que a página inicial possui um design pouco atrativo, com a presença de cores frias. No entanto, permite uma navegação fácil, a barra de navegação encontra-se à esquerda como Brilliant Design (2002) sugere, embora não se encontre devidamente rotulada e de acordo com o autor, estes fatores fazem a diferença, visto que a inexistência destas características pode incrementar a frustração do visitante.

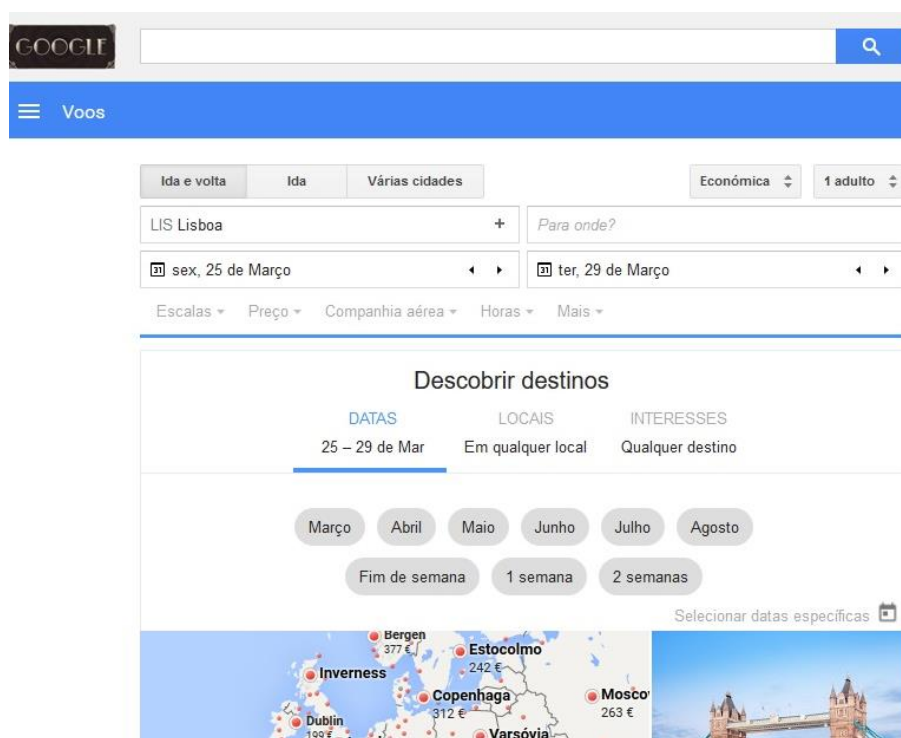


Figura 38 - Página principal.

Fonte: www.google.pt/flights

Este *website* não possui botão de página inicial.

Em relação às características informativas, observa-se na Figura 39 a presença de informações relativas a preços e um mapa onde se pode observar os hotéis existentes na zona. No entanto, são as únicas informações presentes sobre o destino escolhido, visto que o Google Flights não expõe informações singulares sobre o mesmo.

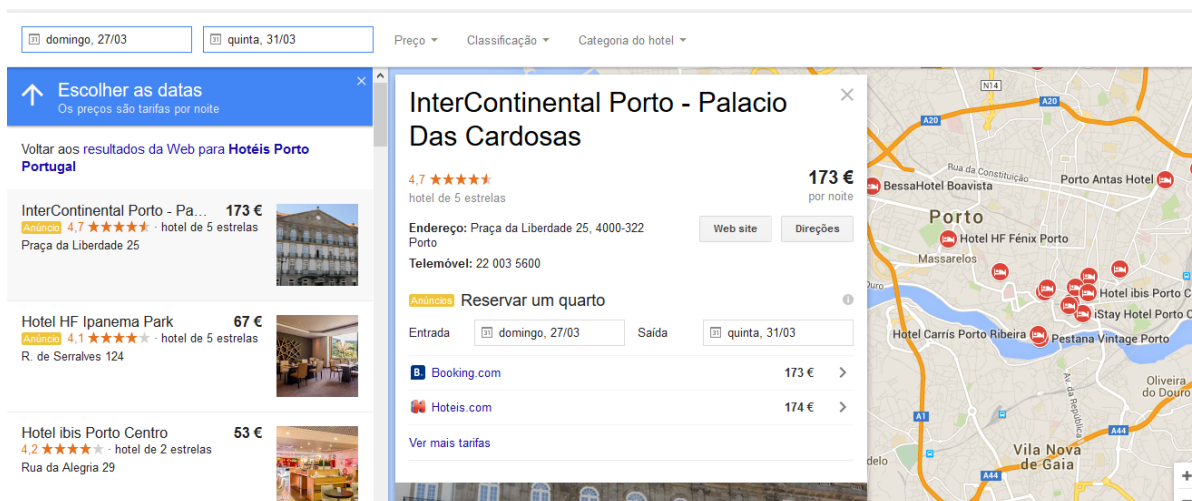


Figura 39 - Características Informativas.

Fonte: www.google.pt/flights

Este *website* permite inúmeros idiomas e a conversão de moeda o que é uma característica positiva (Jee-Hee e Mills, 2006)

Visto que o Google Flights não detém um sistema de reservas próprio como se observa na Figura 39, não apresenta “descontos de última hora”.

Em relação à interatividade, o login é realizado através do login da Google e permite guardar as viagens que mais interessam aos consumidores. Possui ainda um espaço para os utilizadores partilharem experiências (Figura 40).

O site não detém de uma zona de FAQ (Frequently Asked Questions).

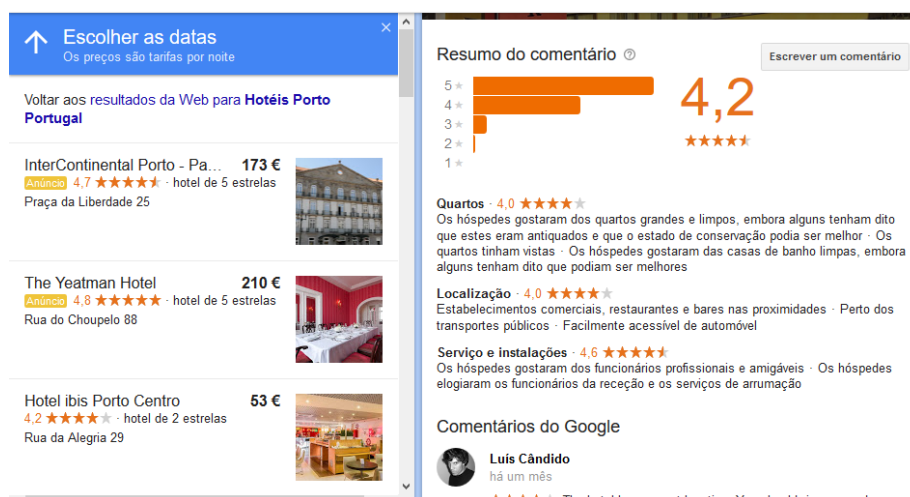


Figura 40 - Características Interativas.

Fonte: www.google.pt/flights

1.5.8 Quadro-Resumo de Características dos Websites

Este quadro é de elaboração própria e foi realizado com base na análise anterior dos *websites* em conformidade com as características referidas pelos autores.

Quadro 1 - Resumo da análise

	Expedia	ViaMichelin	Lifecooler	Pousadas	Booking	Momondo	Google Flights
CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS							
Design atraente (Brilliant design, 2002)	X		X	X	X	X	
Navegação fácil (Brilliant design, 2002)	X		X	X	X	X	X
Fotografias dos locais: (Jee-Hee & Mills, 2006)							
Fraca Qualidade/Inexistentes		X					
Alta Qualidade/Existentes	X		X	X	X	X	X
Logos e slogans dos destinos (Jee-Hee & Mills, 2006)	x		X	X	X	X	
Ferramentas:							
• Barra de navegação à esquerda ou no topo da página (Brilliant design, 2002) e (Jee-Hee & Mills, 2006);	X	X	X	X	X	X	X
• Mapa de site (Jee-Hee & Mills, 2006);	X	X					
• Botão de página inicial (Jee-Hee & Mills, 2006);	X	X	X	X	X	X	
• Flash (Brilliant design, 2002);							
• Gráficos (Brilliant design, 2002);			X			X	
• Sons de fundo (Brilliant design, 2002);							
• Vídeos (Brilliant design, 2002);				X			
• Correção de erros ortográficos (Jee-Hee & Mills, 2006);					X		
Atualizações constates (Parker, Sears e Smith, 2012), (Jee-Hee & Mills, 2006) e (Choi, Lehto e Morrison, 2007)	X		X	X	X	X	X
CARACTERÍSTICAS INFORMATIVAS							
Descrição da oferta (Jee-Hee & Mills, 2006)	X	X	X	X	X	X	
Preços (Jee-Hee & Mills, 2006)	X	X	X	X	X	X	X
Cultura/Informações do destino (Jee-Hee & Mills, 2006)	X		X		X	X	
Descontos (Jee-Hee & Mills, 2006)	X		X	X	X		
Vários Idiomas (Jee-Hee & Mills, 2006)	X	X	X	X	X	X	X
Conversor de moeda (Jee-Hee & Mills, 2006)		X			X	X	X

Filtragem (Roberts, 2003)	X	X		X	X	X	X
Várias formas de pagamento (Mircheska e Hristovska, 2010)	X		X		X		
CARACTERÍSTICAS INTERATIVAS							
Sistema de reservas próprio (Jee-Hee & Mills, 2006)	X		X	X	X		
Área de FAQ (Jee-Hee & Mills, 2006)			X		X		
Partilha de Comentários/experiências (Moe, Schweidel e Trusov, 2011)	X			X	X		X
Área de Cliente (Jee-Hee & Mills, 2006)	X		X	X	X	X	X
Recomendações baseadas nas pesquisas (Franke, Keinz, e Steger, 2010)	X				X	X	X

Fonte: Elaboração própria

1.6 Parâmetros Relevantes (na Perspetiva dos Turistas)

Quadro 2 - Parâmetros Relevantes na perspetiva dos turistas

Autores	Parâmetros relevantes (na perspetiva dos turistas)
Christou e Kassianidis (2002)	Preferem comprar através da internet do que se deslocarem a uma agência de viagens;
(Jee-Hee e Mills 2006)	Controlo das suas viagens;
Cosma, Bota e Tutunea (2012)	Vantagens do turismo online: Informação, comparação, melhor oferta, preço, tempo e conveniência;
Gonçalves et al., 2014	Vantagens do turismo online: Facilitação de marcação de viagens
Smaranda, et al., (2014) e Cosma, et al., (2012)	As comunidades virtuais e redes sociais são grandes influenciadores nos consumidores; Confiar mais nestas fontes do que em mensagens de marketing;
Brilliant design (2002)	Maior atração quando se utiliza ferramentas como o <i>flash</i>, gráficos, cores, sons vídeos e outros tipos de média de uma forma moderada. Um nome memorável, navegação fácil, com layouts de páginas consistentes, a barra de navegação legível e rotulada; mapa de <i>website</i>;
Parker, Sears e Smith (2012), Jee-Hee & Mills (2006) e Choi, Lehto e Morrison (2007)	Uma página inicial atrativa convida o turista a visitar e a explorar o <i>website</i>; Atualizações de informação constantes;
Jee-Hee e Mills (2006)	Informações detalhadas sobre packs de viagens, preços e culturas dos destinos; Descontos;
Moe, Schweidel e Trusov (2011)	Partilha de experiências;
Smith et al., (2007)	Aquisição de vários serviços na mesma plataforma;

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 2 - PROJETO INICIAL

Atualmente tem se verificado um crescimento de turistas em todo o mundo (Minić et al., 2014) e a forma como procuram informações e realizam o planejamento de viagens tem se vindo a modificar ao longo dos anos. Alteração essa, influenciada pelo desenvolvimento tecnológico. Deste modo, a internet tornou-se o meio mais conveniente para que os turistas possam obter informações e planejar as suas viagens (Cosma et al., 2012).

Assim com o desenvolvimento tecnológico é necessário inovar no setor turístico, pois surge “um novo turista”, um turista no qual escolhe planejar a sua própria viagem online em vez de depender de operadores turísticos/agências de viagens, recorrendo assim a plataformas digitais e a redes sociais para obter informações, realizar comparações, obter descontos e conseguir usufruir dos melhores preços para as suas viagens (Gonçalves et al., 2014).

Os consumidores tendem a procurar produtos/serviços que vão em conta das suas preferências e necessidades, ou seja, procuram encontrar produtos e serviços personalizados (Vesanen & Raulas 2006). No entanto, segundo Gonçalves et al., (2014) em Portugal existe uma lacuna na caracterização adequada do mercado-alvo, isto porque é necessário entender o que os turistas procuram e quais as suas preferências.

Deste modo, com objetivo de preencher esta lacuna no setor turístico, este projeto centra-se na criação de um *website*, o Portugal *Onway*, no qual possa ser personalizado em função de cada turista, ou seja, uma plataforma que permita conhecer e reconhecer os turistas (nacionais e internacionais) propondo-lhes serviços e experiências que estão de acordo com o seu perfil de consumo e as suas preferências.

Assim sendo, o Portugal *Onway* pretende auxiliar os turistas nas escolhas dos destinos, visto que apesar de pretenderem viajar, podem deparar-se com alguns problemas, tais como “para onde viajar?”, “será que vou gostar” e “qual será o custo da realização da viagem?” (Manrai e Manrai, 2011). Outro dos pontos fulcrais desta plataforma é o facto de promover o turismo português. Atualmente de acordo com os dados do INE (2015) no ano de 2014, a procura por destinos nacionais aumentou referente ao ano anterior (2013). Com a crise financeira dos últimos anos, os turistas nacionais têm

optado por tirar férias em território português, por ser menos dispendioso. No entanto, grande parte da população não conhece inteiramente o país, conhece apenas algumas cidades e por desconhecer muitas das vezes não arriscam em tirar férias noutros locais, a não ser que sejam recomendados por familiares e amigos (Manrai e Manrai, 2011). Muitos, preferem viajar para o estrangeiro, mesmo não conhecendo o próprio país, por reconhecerem que vão gostar mais do que podem encontrar.

Assim, o Portugal *Onway*, tem como intuito solucionar todos estes problemas, filtrando na íntegra os destinos nacionais de acordo com as preferências explicitadas pelos utilizadores, dando a conhecer destinos diferentes aos mesmos e apresentando assim locais extraordinários que Portugal tem para oferecer.

Com o intuito de demonstrar algumas funcionalidades do *website*, procedeu-se à criação de um protótipo para esse efeito. Deste modo, o *website* Portugal *Onway* foi concebido utilizando o programa Axure (o qual permite criar protótipos de *websites*) e também com recurso ao Photoshop CS6. O *website* encontra-se online através do mesmo programa, Axure.

2.1 Aplicação do Modelo de Personalização

Este *website* terá como base a personalização dos consumidores, visto que utilizará a informação que adquiriu dos mesmos, oferecendo um destino orientado para as suas preferências (Vesanen & Raulas, 2006).

Deste modo, o processo de personalização será dividido em três fases, na qual a primeira terá como intuito obter informações dos consumidores (Murthi & Sarkar, 2003), através das opções selecionadas pelos próprios na página principal do Portugal *Onway*, sendo que nesta fase, transmitem ao *website* se já decidiram para onde viajar ou não. Caso o utilizador não tenha decidido para onde pretende viajar, selecionará a opção “Descobrir Portugal”. Na segunda e terceira fase, a recolha de informação torna-se mais específica, o utilizador determina as datas em que pretende viajar, assim como o número de quartos, o número de adultos e crianças.

Segundo Daniel (2010), com o objetivo de diversificar a oferta de produtos e desenvolver o turismo de regiões do país, o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) selecionou vários tipos de produtos que as regiões têm para oferecer, tais como

“Gastronomia e Vinhos”, “Touring Cultural e Paisagístico”, “Turismo de Natureza”, “Turismo de Negócios”, “Turismo Residencial”, “City/Short breaks”, “Turismo Náutico” e ainda o produto *“Sol e Mar”*. Assim sendo, devido à relevância destes tipos de produtos, o Portugal Onway apresenta oito filtros disponíveis: Cidade, Praia, Paisagens, Natureza, Cultura, Gastronomia, Turismo Rural e Vinho.

O utilizador indica também quanto pretende gastar na viagem. Deste modo, com os dados recolhidos anteriormente, utilizando uma base de dados, o *website* realiza uma pesquisa filtrada de forma a obter os destinos que possam apresentar as características pelas quais o utilizador tem preferência, tornando a oferta de produtos/serviços o mais personalizada possível (Pierrakos et al., 2003). Esta mesma pesquisa, é realizada com base nas atrações dos locais e eventos que possam estar a ser realizados naquelas datas, o tipo de destino, assim como os hotéis disponíveis de acordo com o orçamento do utilizador, mas também de acordo com as vagas dos mesmos.

Com intuito de complementar as informações adquiridas anteriormente, será utilizado o registo no *website* para que se consiga personalizar ainda mais a interação entre o *website* Portugal Onway e o cliente. Neste caso, através da aquisição de informações primárias, tais como, nome, morada, contacto telefónico e email, é possível a personalização de emails, envio promoções personalizadas e a personalização da página da *web* (ex: Bem vindo, Carlos), (Murthi & Sarkar, 2003; Vesanen & Raulas 2006). Através do registo, também é possível analisar o comportamento de compra do utilizador recomendando ofertas que estejam de acordo com as suas pesquisas e compras realizadas anteriormente.

Deste modo, o processamento da informação torna-se mais simplificado, visto que permite traçar o perfil do consumidor automaticamente através dos dados recolhidos previamente (Murthi & Sarkar 2003).

2.2 Plataforma Portugal *Onway* (Inicial)

2.2.1 Nome e Logotipo



Figura 41 – Logotipo *Website*.

Fonte: Elaboração Própria

O nome Portugal *Onway* surgiu de acordo com o contexto inerente à criação do *website*, sendo que um dos grandes objetivos da sua criação é a promoção do turismo português. Deste modo, fazia todo o sentido que o nome do *website* incluísse o nome do país, mas também que envolvesse palavras na língua inglesa, visto que se destina não só a turistas nacionais, mas também internacionais. O nome encontra-se também no contexto que se pressupõe com o *website*, ou seja, auxiliar os utilizadores na escolha dos destinos que mais se adequem às suas preferências, isto é, encontrar o caminho mais adequado para o turista e assim dar a conhecer caminhos desconhecidos pelos turistas em Portugal, deste modo, surgiu a segunda parte do nome, “*Onway*”.

2.2.2 Características

2.2.2.1 Características Estéticas

O Portugal *Onway* é um *website* apelativo e atraente aos olhos dos visitantes e possui um design moderno com a predominância de imagens atrativas. As páginas do *website* apresentam fundos com imagens rotativas de paisagens urbanas e naturais de Portugal, para que possa atrair e convidar a entrar os utilizadores, visto que estes conteúdos apelam à atratividade visual (Jee-Hee & Mills, 2006). O *website* permite uma navegação fácil e simples, com a predominância de páginas consistentes. A barra de navegação apresenta-se à esquerda, destacada e devidamente rotulada, à exceção da página inicial que não possui barra de pesquisa como se observa na Figura 42, de forma a proporcionar uma visita agradável e satisfatória do utilizador no *website* (Brilliant Design, 2002).

Por forma de persuadir o utilizador a entrar e a comprar no Portugal *Onway*, as páginas do *website* são visualmente atrativas e constantemente com informações atualizadas para que os utilizadores voltem a procurar o Portugal *Onway* para reservar as

suas viagens e para obter informações (Parker et al, 2012; Jee-Hee & Mills, 2006; Choi et al. 2007).

Todos os destinos apresentam logos e imagens de qualidade, assim como nas páginas dos hotéis são apresentadas várias imagens que mostram as suas instalações.

De acordo com o autor Jee-Hee & Mills (2006), existem vários elementos que tornam relevantes os atributos do *website*. Deste modo, com o intuito de salientar esses atributos, o Portugal *Onway* possui mapa de site (presente no fundo da página), um botão de página inicial que pode ser encontrado nos separadores da página ou selecionando o logotipo do *website*, contém uma ferramenta de correção de erros, presente na secção das reservas e na barra de pesquisa e ainda o nome “Portugal *Onway*” surge como sendo de fácil memorização e atrativo (Figura 42).

2.2.2.2 Características Informativas

O *website* Portugal *Onway* possui um conversor de moeda, sendo disponibilizado as seguintes moedas: dólar, libra e o euro. Possui também outros idiomas, tais como, Português, Espanhol, Francês, Inglês, Alemão e Italiano. Tanto o conversor de moeda, como o idioma encontra-se no canto superior direito das páginas do *website*, como se pode observar na Figura 42.



Figura 42 - Página Principal do *Website*

Fonte: Elaboração Própria

Na página principal do *website* (Figura 42), encontram-se duas opções ao centro, “Descobrir Portugal” e “Já Escolhi o Destino”.

2.2.2.2.1 “Descobrir Portugal”

Deste modo, caso o utilizador selecione a opção “Descobrir Portugal”, entrará numa nova página (Figura 43). Nesta mesma página, o Portugal *Onway* tem como objetivo auxiliar o utilizador a encontrar os melhores destinos portugueses através de uma pesquisa personalizada, que terá como base as preferências do utilizador.

PORTUGAL onway
PÁGINA PRINCIPAL | HOTÉIS | ATIVIDADES | OFERTAS ESPECIAIS | AJUDA

PESQUISA PERSONALIZADA

Data de check-in: Data de check-out:

Quartos: Adultos: Crianças:

☐ Cidade ☒ Natureza ☒ Turismo Rural
☐ Praia ☐ Cultura ☐ Vinho
☒ Paisagens ☐ Gastronomia

Quanto pretende gastar?

QUEM SOMOS | EMPRESA | TERMOS DE UTILIZAÇÃO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | AJUDA | COOKIES
Portugal ONWAY é um website gratuito que o ajuda a encontrar o caminho certo para o seu destino

Figura 43 - Pesquisa Personalizada.

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, para que o Portugal *Onway* possa realizar a pesquisa personalizada é necessário obter informações sobre as preferências dos consumidores. Assim, o utilizador irá inserir as datas em que pretende viajar, o número de pessoas, qual o montante que o utilizador pretende despende na sua viagem e o mais importante, a seleção de filtros que têm em conta os seus gostos pessoais. Para isso, o Portugal *Onway* disponibiliza oito opções de filtragem, são eles: Natureza, Cidade, Praia, Cultura, Turismo Rural, Paisagens, Gastronomia e Vinho, no qual o utilizador pode optar por apenas por um filtro ou por vários. Através de uma base de dados, o *website* realiza uma pesquisa de forma a obter os destinos que possam apresentar as características abrangidas não só pelos filtros, mas

também os hotéis que estejam disponíveis entre as datas que o utilizador selecionou e de acordo com o seu orçamento explicitado.

Por exemplo, caso o utilizador selecione os filtros Paisagens, Natureza e Turismo Rural, um dos destinos que pode resultar desta pesquisa é o Gerês. O utilizador ao selecionar o destino, é encaminhado para uma nova página (Figura 44).

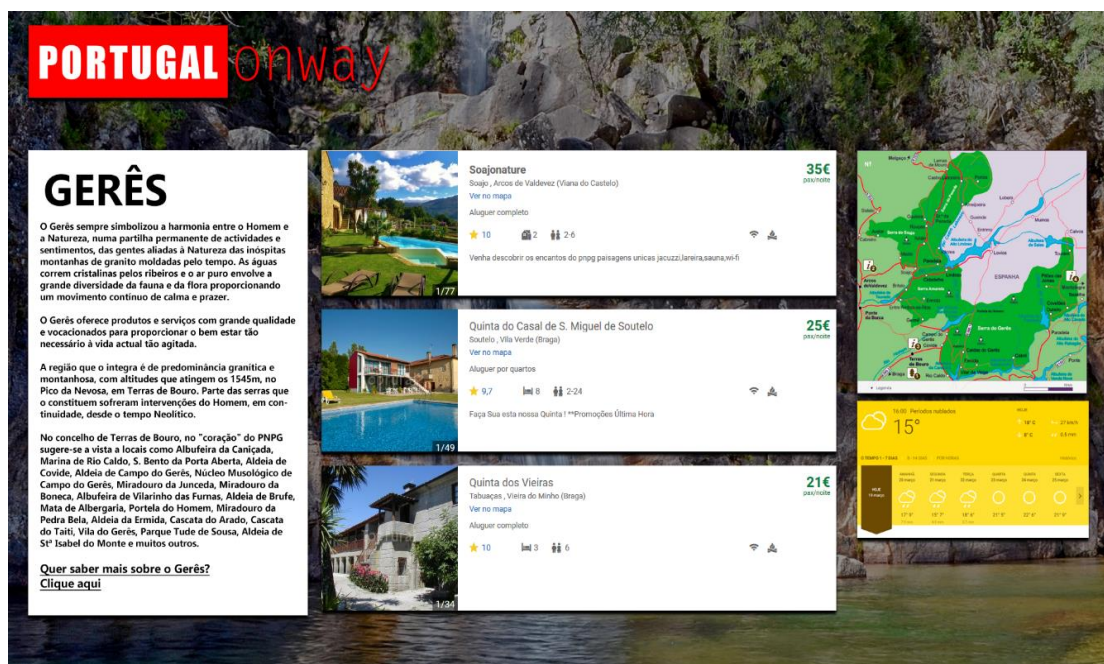


Figura 44 - Página do destino selecionado – Gerês.

Fonte: Elaboração própria

Em todas as páginas dos destinos, consta uma breve descrição do local no lado esquerdo, em que refere a sua localização, de como é o local e os melhores lugares para se visitar na região. Ao centro, aparecem os hotéis que estão disponíveis de acordo com as datas selecionadas pelo utilizador e o seu orçamento. O preço designado por noite aparece destacado, assim como a classificação de estrelas do hotel e as características do mesmo. Do lado direito, encontra-se o mapa do local e a meteorologia de acordo com as datas selecionadas, caso exista possibilidade de previsão.

A presença destas informações tem como objetivo aumentar o interesse do turista no destino, depois das características estéticas terem atraído a atenção do utilizador (Jee-Hee & Mills, 2006).

Quando o utilizador selecionar um hotel, será redirecionado para uma nova página, na qual consta ao centro uma pequena descrição do hotel. Do lado direito da página, estão presentes as imagens das instalações do mesmo e a classificação atribuída pelos utilizadores, situada sobre a imagem principal do hotel (exemplo: 8,5/10 atribuída por 300 utilizadores). Na parte inferior, ao centro da página, encontra-se os tipos de quartos do hotel, os respetivos preços e fotografias, o número máximo de pessoas permitidas no quarto e as condições incluídas (ex: pequeno almoço incluído). Consta ainda no canto inferior direito, as comunidades que o hotel dispõe, como por exemplo, atividades ao ar livre, serviços, idiomas, entre outros. Do lado esquerdo encontra-se o mapa onde está localizado o hotel, a barra de pesquisa destacada e devidamente rotulada e ainda recomendações de locais de interesse e serviços que estão presentes perto do hotel, tais como restaurantes, museus, castelos, locais de compras, entre outros. No fundo da página encontram-se hotéis visualizados por outros utilizadores, semelhantes ao que se encontra na página.

Caso o utilizador pretenda saber mais informações sobre o destino que selecionou, pode fazê-lo através de um clique sobre “Quer saber mais” localizado na parte inferior da página, como se pode observar no exemplo da Figura 44, no qual será reencaminhado para uma nova página.

Nesta página, é possível obter informações mais detalhadas sobre o destino, tal como quais os produtos regionais, onde se pode comprá-los, sugestões de restaurantes típicos da região, as festas existentes e as atividades que existem no local (Figura 45).



Figura 45 - "Descobrir o Gerês".

Fonte: Elaboração Própria.

Com a disponibilização de informações a nível cultural, o Portugal *Onway* pretende que os consumidores possam ter uma “pré-experiência” do destino, incrementando assim o desejo de viajar para o local (Jee-Hee & Mills, 2006) e dessa forma optando pelo Portugal *Onway* para realizar reservas.

Visto que um dos objetivos do *website* Portugal *Onway* é promover o turismo nacional, o *website* estará associado ao microempreendedorismo.

“[...] o microempreendedorismo [...] Não se limita a proporcionar melhores condições a nível individual mas pela promoção da pessoa aumenta a coesão social dentro da própria comunidade e, quando em moldes cooperativos, consegue ser um factor importante de desenvolvimento local, sobretudo em zonas esquecidas ou pouco atractivas para os grandes empreendedores”. (Portela, Hespanha, Nogueira, Teixeira & Baptista, 2008)

Deste modo, devido à importância do microempreendedorismo, o Portugal *Onway* possui uma área em que os produtores locais podem apresentar os seus produtos, para que os turistas possam tomar conhecimento dos mesmos através do *website*. Esta função, no Portugal *Onway* estará localizada na página do destino correspondente, como se observou no exemplo anterior (Figura 45). Também será possível ver a oferta de produtos

locais de uma forma mais detalhada, num separador do *website* “Produtos Regionais”, onde o utilizador necessitará de inserir o destino em que pretende obter informações da oferta de produtos. Nesta nova página, o utilizador poderá tomar conhecimento de todos os produtores regionais registados no *website*, localizados no destino que seleccionou previamente, quais os produtos que cada um vende, a respetiva morada e contacto telefónico.

2.2.2.2.2 “Já Escolhi o Destino”

Caso o utilizador selecione a opção “Já Escolhi o Destino” na página principal, será encaminhado para uma nova página onde indicará qual o destino que pretende viajar, as datas em que o tenciona fazer, o número de pessoas e o número de quartos (Figura 46).



The image shows a web browser window with the Portugal Onway website. The background is a black and white photograph of a yellow tram in a city street. Overlaid on the left is a search form titled "PESQUISA". The form contains the following fields and buttons:

- Pesquisa: Destino** (text input field)
- Data de check in** (text input field)
- Data de check out** (text input field)
- Quartos** (text input field)
- Adultos** (text input field)
- Crianças** (text input field)
- PESQUISAR** (button)

At the top right of the website, there is a "REGISTAR / LOGIN" link and a currency selector showing "PT" and "EUR". At the bottom of the website, there is a footer with links: "QUEM SOMOS | EMPRESA | TERMOS DE UTILIZAÇÃO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | AJUDA | COOKIES" and a small text line: "Portugal ONWAY é um website gratuito que o ajuda a encontrar o caminho certo para o seu destino".

Figura 46 - Pesquisa de destino.

Fonte: Elaboração própria.

Ao seleccionar pesquisar, o utilizador visualizará a oferta de hotéis para o destino que seleccionou, assim como as características indicadas. Ao seleccionar o hotel, o utilizador terá acesso às mesmas páginas da opção “Descobrir Portugal” e ao mesmo tipo de informação.

Deste modo, a única diferença destas duas opções que o Portugal *Onway* disponibiliza, centram-se no auxílio que é oferecido aos utilizadores na escolha do destino, na opção “Descobrir Portugal”.

Apenas nas páginas de pesquisa de destinos constam os seguintes separadores: “Página Inicial”, “Hotéis”, “Atividades”, “Ofertas Especiais”, “Ajuda”, “Registo/Login” - onde se encontram informações relativas a:

- Página Inicial – Remete o utilizador para a *home page* do site;
- Hotéis - Apresenta a oferta de hotéis de acordo com o destino escolhido pelo utilizador;
- Atividades - apresenta a oferta de eventos e locais turísticos da região escolhida, incluindo as descrições das mesmas e os respetivos preços.
- Ofertas Especiais - Com o objetivo de atrair consumidores (Jee-Hee & Mills, 2006), o Portugal *Onway* oferece descontos especiais aos utilizadores. Encontram-se neste separador, os descontos disponíveis tanto de hotéis como de pacotes.
- Ajuda - constam vários tópicos que ajudam os utilizadores (FAQ).
- Registo/Login - permite ao utilizador registar-se e aceder às suas reservas.

2.2.2.3 Características Interativas

O Portugal *Onway* detém um sistema de reservas próprio, para que após o auxílio prestado ao utilizador na sua escolha e informá-lo do que o destino oferece, poder facilitar a marcação da viagem para que o utilizador não necessite de procurar outros *websites* nem de se deslocar a agências de viagens para o efeito (Jee-Hee & Mills, 2006).

O *website* permite também o registo/ login para turistas, mas também para produtores regionais, para que deste modo se possam inscrever e promover os seus produtos. Em relação ao turista, ao efetuar o login poderá também interagir com o *website*, enviando e-mails, concedendo sugestões de melhoria, explicitando opiniões sobre os hotéis e classificando os mesmos de acordo com as suas experiências. Ao realizar o login, o turista receberá newsletters com informações e promoções relevantes para o mesmo.

Com o intuito de auxiliar os utilizadores nas suas questões, o Portugal *Onway* disponibiliza, uma área para esse efeito, a área de perguntas frequentes (FAQ) (Jee-Hee & Mills, 2006) onde também é possível entrar em contacto telefonicamente com indivíduos especializados, que estarão prontamente aptos para ajudar o utilizador em todas as suas questões.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Após a conclusão do *website* – Portugal *Onway* - com o objetivo de o validar, foi realizada uma recolha de dados repartida em duas fases, junto da população portuguesa.

Deste modo, a escolha da recolha de dados para este projeto foi inquéritos por questionário. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992) inquérito por questionário consiste em apresentar a um grupo de indivíduos representativo da população, um conjunto de perguntas relativamente à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, às suas expetativas, ou qualquer outro assunto que tenha interesse para o investigador. Este método quantitativo permite uma recolha de informação a um grupo numeroso de indivíduos num curto de espaço de tempo e possibilita uma análise mais simplificada.

Os questionários realizados foram formulados através da criação de um modelo exploratório que consiste na formulação de perguntas tendo como base a revisão da literatura anteriormente realizada, como se encontra explicitado no capítulo 3.1.

Os questionários presentes em ambas as fases foram desenvolvidos através da aplicação Google Docs. Para o preenchimento do mesmo, cada inquirido teve que utilizar um aparelho eletrónico com recurso a internet, visto que o questionário é online e também porque é necessário aceder ao *website* Portugal *Onway* para responder às questões colocadas, apesar da existência de imagens do mesmo no questionário.

Assim, na primeira fase da validação do *website*, foi realizado inquéritos por questionário, com o objetivo de saber qual a opinião dos consumidores em relação à eficácia e utilidade da plataforma turística produzida, abordando desta forma três dimensões, o design, informação/conteúdo e interatividade, como se encontra descrito no capítulo 3.1. O questionário foi divulgado através das redes sociais e e-mail e esteve online por duas semanas (22/03/16 a 05/03/16). A sua análise foi realizada com suporte a programas informáticos, tais como o Microsoft Excel 2016 e o SPSS Statistics. Assim, após a recolha de repostas dos questionários, procedeu-se à exportação de dados para o Excel e seguidamente para o SPSS onde foi criada uma base de dados. Nesta fase, apenas se realizou uma análise de estatística descritiva das variáveis presentes no questionário.

Na segunda fase, após a análise realizada aos questionários na primeira fase, procedeu-se à modificação do *website* com o intuito de ser melhorado de acordo com as

opiniões dos inquiridos. Deste modo, após a modificação do Portugal *Onway*, foi necessário a realização de um novo inquérito por questionário, por forma a proceder à revalidação do *website*. Assim, para além das perguntas que existiam no primeiro questionário foram incluídas novas perguntas, com o objetivo de avaliar o potencial do *website* Portugal *Onway*, como se encontra descrito no capítulo 3.2. A divulgação do questionário foi feita através das redes sociais e e-mail e esteve *online* por duas semanas (27/04/16 a 11/05/16). Nesta segunda fase, a análise foi realizada da mesma forma da anterior, sendo que para além da análise estatística descritiva, executou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) e uma regressão múltipla, sendo que segundo Marôco (2014) a AFE é definida como sendo “[...] uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais.” (p. 471)

Deste modo, através da análise fatorial e da regressão linear múltipla é possível identificar quais das variáveis presentes nas dimensões, influenciam mais os consumidores a visitarem/reservarem no Portugal *Onway*.

3.1 1ª Fase - Questionário

O questionário está estruturado da seguinte forma:

- Exposição sucinta do propósito do questionário, das instruções de preenchimento.
- Na primeira parte constam 9 questões, das quais cinco correspondem aos dados gerais dos inquiridos e as restantes quatro questões introdutórias, abordam o comportamento dos mesmos como turistas.
- Breve introdução sobre o site – Portugal *Onway*, sendo também disponibilizado a hiperligação.
- A segunda parte é constituída por 21 questões com o intuito de avaliar o design do *website* em questão, assim como a qualidade e utilidade da informação presente e também a interatividade do mesmo.
- Na terceira parte, o questionário termina com 2 questões relativas à apreciação do *website* por parte do inquirido.

Neste questionário, a escala mais utilizada foi a escala tipo Likert, que é constituída por um conjunto de itens, em que é pedido ao inquirido para manifestar o seu grau de concordância, sendo que pode ser composto por 5, 7 ou 11 níveis, aos quais o nível 1 corresponde a discordo totalmente e o nível mais elevado a concordo totalmente (Cunha, 2007).

Assim, este questionário no total inclui 32 itens, sendo que desses, 21 são avaliados numa escala de Likert com valores de 1 a 5, ao qual 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”. Em relação aos restantes itens, 5 contêm também uma escala tipo Likert de cinco pontos, mas diferem visto que em 3 o nível 1 corresponde a “Nunca” e 5 a “Sempre”, e em 2 itens, o nível 1 corresponde a “Nada Interessado” e o 5 a “Muito Interessado”.

Deste modo, para que um *website* possa ser eficaz é necessário perceber se as características que o mesmo apresenta estão de acordo com os valores do público que se pretende atingir (Brilliant Design 2002). Serão assim avaliadas três dimensões, Informação/conteúdo, interatividade e Design. De acordo com os autores Jee-Hee e Mills (2006), as características estéticas são aquelas que atraem primeiramente os indivíduos e apenas posteriormente as características informativas e por fim as interativas. No entanto, neste questionário para que os inquiridos possam observar todo o *website*, a variável estética será a última a ser avaliada.

3.1.1 Informação/ Conteúdo

A dimensão de informação está relacionada com a qualidade e quantidade de informação presente no Portugal *Onway*. Depois das características estéticas terem atraído os visitantes, é necessário garantir a satisfação das necessidades dos utilizadores. Deste modo, é necessário avaliar várias características, tais como: a filtragem das preferências dos consumidores, informações detalhadas sobre as viagens e destinos (preço, datas, informações sobre o destino, etc.), e descontos. Para tal estudo sobre a dimensão em causa, é necessário ponderar 8 itens, nos quais foram adaptados de Park et al. (2007), Jee-Hee & Mills (2006) e Freitas (2012), presente no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensão de Informação/Conteúdo.

Dimensões	Itens das perguntas (variáveis)	Fonte
Informação/ Conteúdo	- É importante o <i>website</i> possuir descrições dos destinos (IC1)	Adaptado de: Park et al. (2007), Jee-Hee & Mills (2006), Roberts (2003) e Freitas (2012)
	- O Portugal <i>Onway</i> possui informação completa à minha disposição (IC2)	
	- A informação presente sobre o destino é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino (IC3)	
	- O Portugal <i>Onway</i> possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências (IC4)	
	- O sistema de filtragem do Portugal <i>Onway</i> é importante no auxílio da seleção dos destinos (IC5)	
	- É importante a presença de outros idiomas no Portugal <i>Onway</i> (IC6)	
	- É importante o Portugal <i>Onway</i> possuir um conversor de moeda (IC7)	
	- O Portugal <i>Onway</i> é uma boa fonte de informações (IC8)	

Fonte: Elaboração Própria

3.1.2 Interatividade

A interatividade está baseada num conjunto de funções que estão ao dispor dos utilizadores, que conduzam os mesmos a enviar e-mails ou planear viagens através do *website*. Deste modo, existem 2 dimensões os “*e-travel planners*” que são considerados como os sistemas de reservas *online* e as comunidades *online* que consistem em espaços interativos, podem ser as FAQ (Frequently Asked Questions), subscrições e partilha de experiências. Esta dimensão é avaliada através de 3 itens, adaptados de Jee-Hee & Mills (2006) e Freitas (2012), presente no Quadro 4.

Quadro 4 – Dimensão de Interatividade.

Dimensão	Itens das perguntas (variáveis)	Fonte
Interatividade	- Importância da existência de uma área de cliente (IN1)	Adaptado de: Jee-Hee & Mills (2006), e Freitas (2012)
	- A importância do Portugal <i>Onway</i> possuir zona de FAQ (IN2)	
	- A importância da partilha de experiências com outros utilizadores (IN3)	

Fonte: Elaboração Própria

3.1.3 Design

Esta dimensão consiste no aspeto visual e estético do Portugal *Onway* e a capacidade que o mesmo tem para influenciar o visitante a entrar e pesquisar no site, através da utilização de um design apelativo, com a combinação de cores quentes, fundos e imagens atrativas dos destinos, tipos e tamanhos das fontes, clareza e simplicidade do texto. Deste modo, para avaliar o design do Portugal *Onway* foram avaliados 10 itens adaptados dos autores Park et al. (2007) e Brilliant design (2002) e Jee-Hee & Mills (2006), presentes no Quadro 5.

Quadro 5 - Variável Design

Dimensão	Itens das perguntas (variáveis)	Fonte
Design	- O que chama mais a atenção quando entra no Portugal <i>Onway</i>	Adaptado de: Park et al. (2007), Brilliant design (2002), Jee-Hee & Mills (2006) e Freitas (2012)
	- Portugal <i>Onway</i> é atrativo (D1)	
	- Portugal <i>Onway</i> usa as cores corretamente (D2)	
	- Portugal <i>Onway</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta (D3)	
	- A importância da existência de imagens dos destinos (D4)	
	- O Portugal <i>Onway</i> possui imagens de qualidade e em número suficiente (D5)	
	- O Portugal <i>Onway</i> utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada (D6)	
	- O Portugal <i>Onway</i> é organizado (D7)	
	- O Portugal <i>Onway</i> é de fácil navegação (D8)	
	- O nome – Portugal <i>Onway</i> – é de fácil memorização e apelativo (D9)	

Fonte: Elaboração Própria

3.2 2ª Fase – Questionário

O questionário está estruturado da seguinte forma:

- Exposição sucinta do propósito do questionário, das instruções de preenchimento;
- Na primeira parte constam 5 questões correspondentes aos dados gerais dos inquiridos;
- Na segunda parte encontram-se 11 questões relacionadas com o comportamento dos inquiridos como turistas;

- Breve introdução sobre o site – Portugal *Onway*, sendo também disponibilizado a hiperligação;
- A terceira parte é constituída pelas mesmas 21 questões do questionário realizado na primeira fase, em que aborda três dimensões (Informação/conteúdo, Interatividade e Design) com o intuito de revalidar o *website* Portugal *Onway*.
- Na quarta parte, o questionário termina com 5 questões relativas à apreciação do *website* por parte do inquirido.

Para efetuar o cálculo do potencial de negócio do Portugal *Onway* é necessário conhecer, qual a frequência de férias realizadas em Portugal, qual a percentagem de pessoas que usariam o *website* e com que frequência o fariam. Deste modo, foram consideradas as seguintes questões apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Informação para a análise do potencial de negócio

Itens	O que permite analisar
Tem por hábito fazer férias em Portugal?	A taxa de penetração de turistas portugueses que fazem férias em Portugal (Kotler & Armstrong, 2005).
Se sim, quantas vezes por ano faz férias em Portugal?	Frequência que os turistas portugueses fazem férias em Portugal.
Em média, quantos dias por ano faz de férias em Portugal?	O número de dias de férias por ano que a população portuguesa realiza em Portugal.
Quanto gasta em média por ano em férias em Portugal?	O valor despendido pelos turistas portugueses em Portugal.
Das férias que faz em Portugal qual a percentagem que reserva online (0% nunca, 100% sempre)	Taxa de penetração de reservas online (Kotler & Armstrong, 2005).
Costuma consultar <i>websites</i> para escolher o destino?	Uso de <i>websites</i> para a tomada de decisões (Manrai & Manrai 2011).
Consulta <i>websites</i> para escolher hotéis, casas, estalagens, entre outros, onde ficar?	Uso de <i>websites</i> para a tomada de decisões (Manrai & Manrai 2011).

Qual o tipo de destino que mais procura em Portugal?	Os destinos mais procurados em Portugal (INE, 2015).
Quantos <i>websites</i> costuma visitar antes de efetuar a reserva?	Caracterização em relação ao meio online, como é que os turistas portugueses tomam decisões para as suas férias (Manrai & Manrai 2011).
Costuma recorrer sempre ao mesmo <i>website</i> para efetuar reservas?	Caracterização em relação ao meio online, como é que os turistas portugueses tomam decisões para as suas férias (Manrai & Manrai 2011).
Qual o <i>website</i> onde costuma efetuar reservas?	Caracterização em relação ao meio online, como é que os turistas portugueses tomam decisões para as suas férias (Manrai & Manrai 2011).
Se o Portugal <i>Onway</i> existisse iria utiliza-lo para fazer reservas das suas férias em Portugal? E qual a percentagem de reservas que faria?	Crescimento do potencial de negócio.

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra – Questionário 1ª Fase

Deste modo, a amostra é constituída por 150 inquiridos de nacionalidade portuguesa, dos quais 71% corresponde a indivíduos do sexo feminino e 29% a indivíduos do sexo masculino (Figura 47).

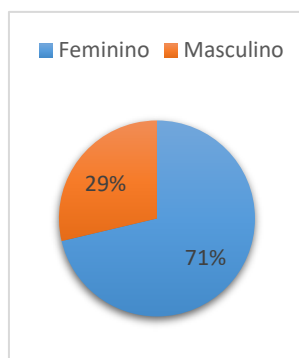


Figura 47 - Distribuição por género

Relativamente à variável idade, foi realizada a análise dos questionários através de intervalos de idade, de modo a facilitar a análise do mesmo.

Assim, a idade mínima verificada é de 18 anos, sendo que não era possível menores responderem a este questionário, visto que envolvia itens relacionados com compras *online*. A idade máxima verificada é de 62 anos.

Como se pode observar no Quadro 7, a faixa etária com um maior número de respostas é dos 18-22 anos, onde se obteve uma percentagem de 31,3% seguida do intervalo de idades 23-27 anos com 25,3%.

O menor número de respostas apurado situa-se no intervalo dos 58-62 anos com 0,7%.

Quadro 7 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem	Frequência
18-22	31,3%	47
23-27	25,3%	38
28-32	4,0%	6
33-37	6,0%	9
38-42	8,0%	12
43-47	10,7%	16
48-52	7,4%	11
53-57	6,6%	10
58-62	0,7%	1
Total	100,0%	150

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verificasse que a maior parte da população é solteira (59%) e que 33% encontra-se casada (Figura 48).

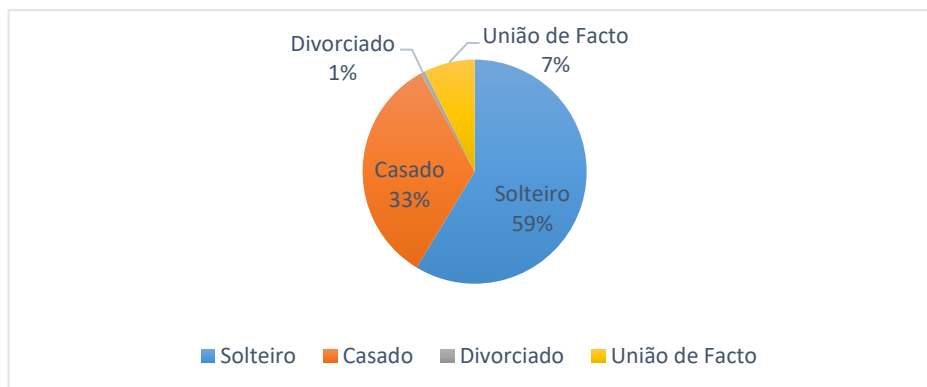


Figura 48 – Distribuição da amostra por Estado Civil

Na análise da distribuição da população em relação às habilitações literárias denota-se uma maior relevância no Ensino Superior, correspondente a 64% dos inquiridos, seguidamente do ensino secundário com 28,7% (Figura 49).

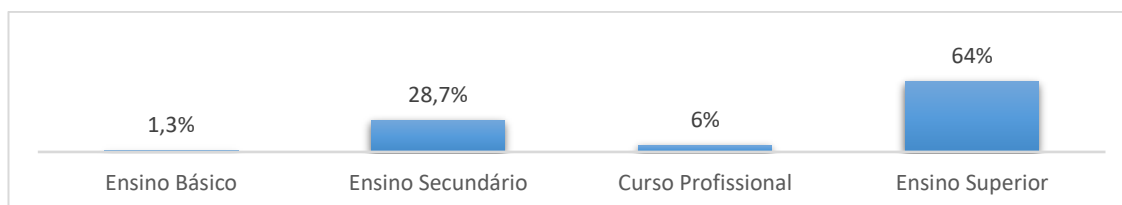


Figura 49 - Distribuição da amostra por Habilitações Literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se na Figura 50 que grande parte da população é trabalhadora (54,7%), que 31,3% da amostra é estudante e apenas 7,3% é trabalhadora/estudante.

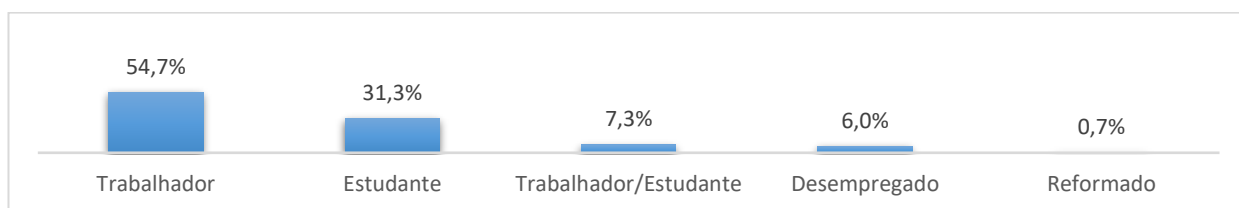


Figura 50 - Distribuição da população segundo ocupação profissional

4.1.1 Observação dos Resultados

De acordo com a análise da Figura 51 obtém-se que 75% da amostra estudada já realizou marcação de viagens pelo menos uma vez e que 16,7% opta por utilizar sempre a internet para esse efeito. Nesta amostra, 19,3% admite reservar viagens através da internet frequentemente. No entanto, 24,7% refere que nunca recorreu à internet para o efeito.

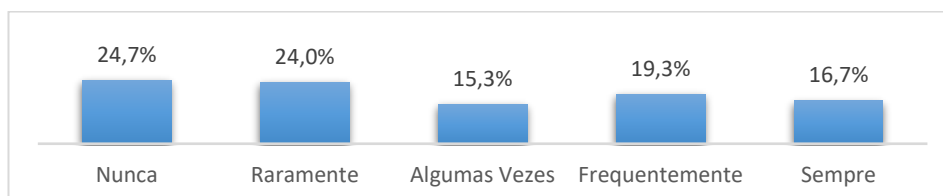


Figura 51 - Frequência de Reservas Online

Em relação às reservas através de agências de viagens, 57,3% da população refere que nunca o fez e que apenas 2% da população estudada admite que recorre sempre a agências para a reservas de viagens (Figura 52).

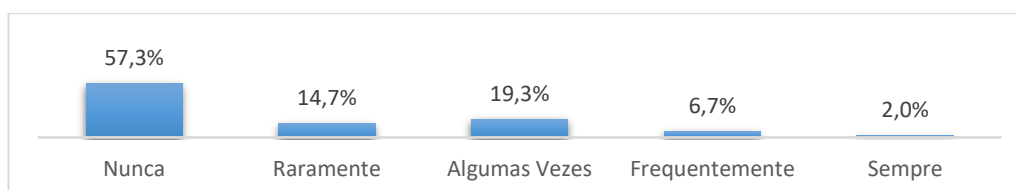


Figura 52 - Frequência de Reservas através de agências de viagens (método offline)

Em relação ao interesse da amostra em ter controlo nas suas viagens, 84% dos inquiridos referem estarem interessados nesse aspeto, contrastando com apenas 2,7% dos inquiridos que admitem não estarem interessados em controlarem as suas viagens (Figura 53).



Figura 53 - Interesse em ter controlo nas viagens

Em relação à possível incerteza sentida pelos inquiridos no ato da escolha do destino, 86% admite ter acontecido pelo menos uma vez, 33,4% da amostra inquirida refere que nutre de indecisão com regularidade quando se trata de escolher o destino que pretende viajar. Apenas 14% dos inquiridos referem que nunca ocorreu (Figura 54).

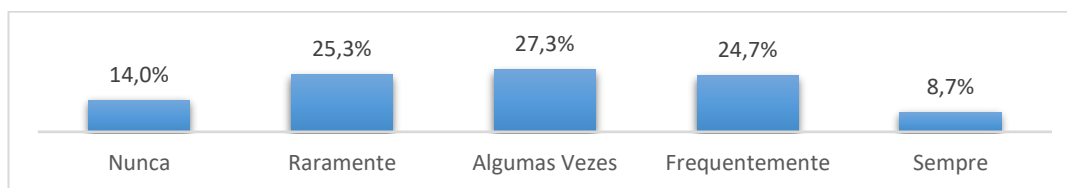


Figura 54 - Sentimento de Incerteza em relação à escolha do destino

Na análise anterior realizada aos hábitos dos turistas, comprova-se que mais de 50% recorre a *websites* para a marcação de viagens em vez de se deslocar a agências. É importante realçar ainda que existe muitas vezes um sentimento de indecisão quando se trata da escolha do destino e também é possível afirmar que os indivíduos estão bastante interessados em deter controlo das suas viagens. Deste modo, observa-se com estes factos que o *website Portugal Onway* em primeira análise, possa ser uma vantagem para todos estes utilizadores visto que permite aos indivíduos fazer a sua própria marcação de viagens. O *Portugal Onway* tem como objetivo auxiliar os consumidores nas suas escolhas, diminuindo assim a indecisão presente nos indivíduos.

Após a análise dos dados gerais da amostra e dos seus hábitos referentes à marcação de viagens, inicia-se uma análise das variáveis de estudo específicas ao *website* concebido. As variáveis estudadas são o Conteúdo/informação, Interatividade e o Design do *Portugal Onway*.

4.1.2 Informação/Conteúdo

Analisando o Quadro 8, verifica-se que a média global da variável de informação foi de 4,1 numa escala de 5. Deste modo, verifica-se que os inquiridos aprovam o conteúdo que está presente no *website*, assim como a forma que está explicitado. Observa-se ainda que 5 dos 8 itens abordados nesta variável apresentam valores superiores à média global da mesma, sendo que os itens com valores mais elevados centram-se na importância das descrições dos destinos no *website* (4,65) e o facto de existir outros idiomas (4,49). Ainda é importante salientar que segundo os inquiridos, o Portugal *Onway* apresenta informação completa (4,06) e que consideram ainda que o *website* é uma boa fonte de informações (4,06). Em relação aos filtros existentes no *website*, apenas 3,3% dos inquiridos referiu que os filtros existentes auxiliavam pouco na escolha destino e apenas 2% admite que os filtros não estão de acordo com as preferências. Deste modo, conclui-se que a presença da filtragem é bastante aceite pelos inquiridos.

Quadro 8 -Variável de Informação

		Percentagem segundo a escala de Likert				
Itens	Média	1	2	3	4	5
- É importante o <i>website</i> possuir descrições dos destinos	4,65	0,0%	1,3%	4,0%	23,3%	71,3%
		0	2	6	35	107
- O Portugal <i>Onway</i> possui informação completa à minha disposição	4,06	0,0%	4,7%	15,3%	49,3%	30,7%
		0	7	23	74	46
- A informação presente sobre o destino é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino	3,92	0,0%	5,3%	19,3%	53,3%	22,0%
		0	8	29	80	33
- O Portugal <i>Onway</i> possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	3,59	2,0%	6,7%	38,7%	35,3%	17,3%
		3	10	58	53	26
- O sistema de filtragem do Portugal <i>Onway</i> é importante no auxílio da seleção dos destinos	3,99	0,0%	3,3%	27,3%	36,0%	33,3%
		0	5	41	54	50
- É importante a presença de outros idiomas no Portugal <i>Onway</i>	4,49	0,0%	1,3%	13,3%	20,0%	65,3%
		0	2	20	30	98
- É importante o Portugal <i>Onway</i> possuir um conversor de moeda	4,09	0,7%	10,7%	16,7%	23,3%	48,7%
		1	16	25	35	73
O Portugal <i>Onway</i> é uma boa fonte de informações	4,06	0,0%	2,0%	22,0%	44,0%	32,0%
		0	3	33	66	48
Média Global	4,1					

Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Interatividade

Analisando o Quadro 9, os inquiridos avaliaram a variável de interatividade com valores 4,3 numa escala de 5. Apenas um valor foi inferior à média verificada, ainda assim, superior a 4 (4,25) onde os inquiridos admitem a importância da existência de uma área de cliente no *website*.

Assim sendo, conclui-se que a interatividade do *website* é bastante positiva.

Quadro 9 - Variável de Interatividade

Itens	Média	Percentagem segundo a escala de Likert				
		1	2	3	4	5
É de extrema importância a existência de uma área de cliente no Portugal Onway	4,25	0,0%	0,7%	13,3%	46,7%	39,3%
É importante o Portugal Onway possuir zona de FAQ	4,33	0,0%	2,7%	12,7%	34,0%	50,7%
É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores	4,30	1,3%	0,7%	14,7%	33,3%	50,0%
Média Global	4,3					

4.1.4 Design

De acordo com os inquiridos, ao entrarem no *website* do Portugal Onway, o que chama mais atenção são as imagens (54,0%), seguido do Design (23,3%) e por fim, o nome do *website* e as cores (11,3%) (Figura 55).

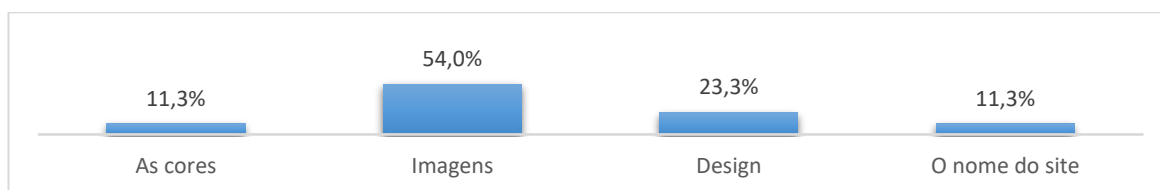


Figura 55 - O que chama mais atenção quando entram no Portugal Onway

Analisando o Quadro 10, verifica-se que a média global de respostas à variável de Design presente no *website* Portugal Onway, foi avaliada pelos inquiridos por 4,03 numa escala de 5.

Na variável estudada, três itens apresentam uma média igual ou superior à global verificada, sendo que os inquiridos referem que a presença de imagens no *website* é extremamente importante (4,69) e que o mesmo apresenta imagens de qualidade e suficientes (4,03), como também permite uma navegação fácil (4,08). O valor mais baixo

verificado foi de 3,80 no qual os inquiridos referem que os tamanho e tipo de letra poderia ser mais adequado. Deste modo, pode se concluir que a amostra estudada admite que o *website* apresenta um design atrativo.

Quadro 10 - Variável Design

Itens	Média	Percentagem segundo a escala de Likert				
		1	2	3	4	5
- Portugal <i>Onway</i> é atrativo	3,92	2,0%	8,0%	14,0%	48,0%	28,0%
		3	12	21	72	42
- Portugal <i>Onway</i> usa as cores corretamente	3,89	1,3%	10,7%	15,3%	42,7%	30,0%
		2	16	23	64	45
- Portugal <i>Onway</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta	3,85	1,3%	4,0%	28,7%	40,0%	26,0%
		2	6	43	60	39
- A importância da existência de imagens dos destinos	4,69	0,0%	0,0%	7,3%	16,7%	76,0%
		0	0	11	25	114
- O Portugal <i>Onway</i> possui imagens de qualidade e em número suficiente	4,03	0,0%	1,3%	22,0%	48,7%	28,0%
		0,0%	2	33	73	42
- O Portugal <i>Onway</i> utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	3,80	5,3%	2,7%	23,3%	44,0%	24,7%
		8	4	35	66	37
- O Portugal <i>Onway</i> é organizado	4,02	1,3%	5,3%	14,0%	48,7%	30,7%
		2	8	21	73	46
- O Portugal <i>Onway</i> é de fácil navegação	4,08	1,3%	5,3%	15,3%	40,0%	38,0%
		2	8	23	60	57
- O nome – Portugal <i>Onway</i> – é de fácil memorização e apelativo	4,02	0,7%	5,3%	23,3%	32,7%	38,0%
		1	8	35	49	57
Média Global	4,03					

Fonte: Elaboração Própria

4.1.5 Interesse e Diferenciação

Em relação ao interesse dos inquiridos em relação ao *website* mais de 73% está interessado e apenas 0,7% admite não estar interessado no Portugal *Onway* (Figura 56).

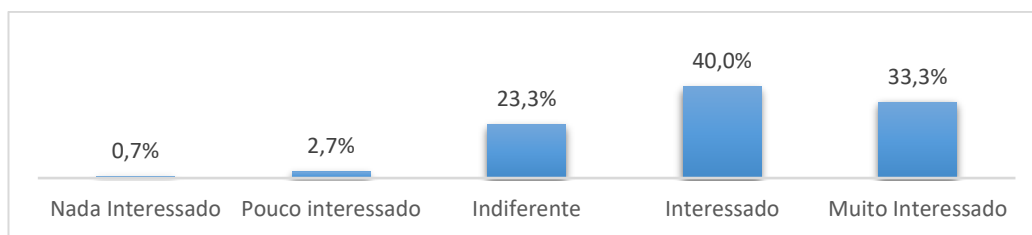


Figura 56 - Interesse no *website*

Em relação ao Portugal *Onway*, 63,3% dos inquiridos admite que o *website* se diferencia dos outros *websites* turísticos de uma forma positiva (Figura 57).

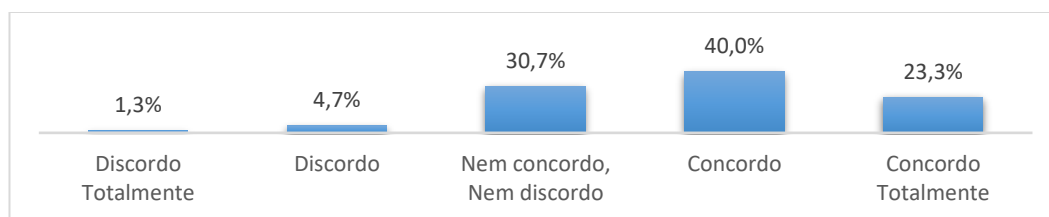


Figura 57 - " O Portugal *Onway* diferencia-se positivamente dos outros *websites* do mesmo ramo de negócio"

4.1.6 Alterações a Realizar no *Website*

Deste modo, após a análise das três variáveis constata-se que existem pontos a melhorar no *website* Portugal *Onway*. Na variável de informação/conteúdo, os itens com pontuação mais baixa foram os referentes ao sistema de filtragem, talvez devido ao não entendimento dos mesmos por parte dos inquiridos, pois o *website* apenas apresentava um exemplo de um destino, seleccionando somente 3 filtros. Assim, um dos pontos a melhorar em relação à informação/conteúdo do Portugal *Onway* é possibilitar mais exemplos do que é possível fazer com os diferentes filtros que oferece.

Em relação à variável interatividade, não se regista a necessidade de modificações no *website* visto que a média foi bastante positiva, sendo a mais alta nas três variáveis estudadas.

Por último, o design do Portugal *Onway* foi bastante aceite pelos inquiridos, no entanto, existem aspetos que podem ser melhorados, como a necessidade de destacar melhor o logotipo e diminuir a intensidade dos fundos das páginas pois podem interferir com a atenção dos consumidores às informações presentes.

No entanto, no geral a apreciação dos inquiridos ao *website* foi bastante positiva, visto que em todas as variáveis estudadas a média global foi superior a 4.

4.2 Website – Portugal Onway Alterações Realizadas

4.2.1 Design

Deste modo, após a análise dos questionários é necessário proceder às alterações no *website*, começando com o design do mesmo. Com o intuito de destacar melhor o logotipo, visto que por vezes nas páginas devidos aos fundos do *website*, poderia não ser o suficientemente visível, procedeu-se à alteração destacando melhor a palavra “Onway”, como se pode observar na Figura 58.



Figura 58 - Logotipo Alterado

Na página principal do *website*, foi adicionado um slogan ao logotipo “Ajudamos-o a encontrar o caminho certo”, para que os consumidores percebessem com mais facilidade o propósito principal do *website*, que se baseia no auxílio aos consumidores na escolha do destino que mais se adequa às suas preferências (Figura 59).



Figura 59 - Página Principal do Website (Final)

Fonte: Elaboração Própria - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway.html

Outra das alterações feitas foi nos fundos das páginas, à exceção da página inicial, em todos os fundos foi diminuída a intensidade, com o intuito de focar mais a atenção dos

consumidores nas informações e melhorar a visão das imagens destacadas referentes às informações dos destinos. Os tipos de letra também foram alterados ao centro da página, destacando assim melhor as características dos hotéis (preços, instalações, nome, localização) e também foi inserido o “Reserve já”. Foi realçado através de um retângulo vermelho, as informações adicionais sobre o destino (Figura 60).

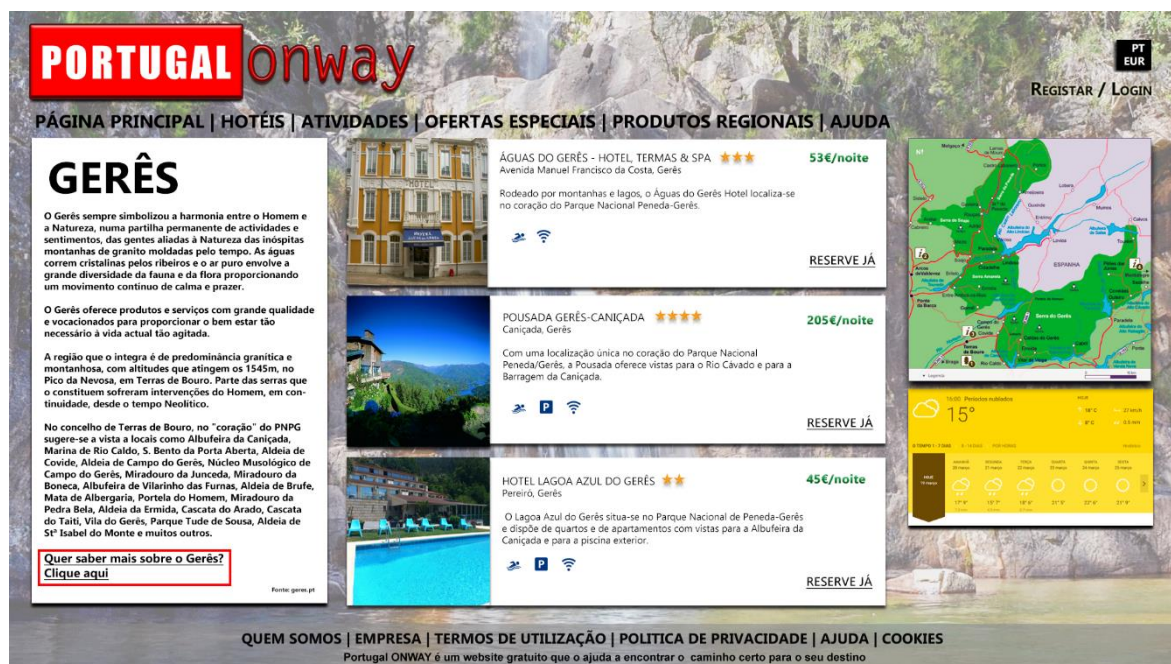


Figura 60 - Página do destino seleccionado - Gerês (Final)

Fonte: Elaboração própria - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_descobrir_-_geres.html

Foi adicionado também mapas de site, como também separadores em todas as páginas, à exceção da página inicial do *website*, por forma a tornar o *website* mais fácil de navegar e mais organizado.

4.2.2 Informação/Conteúdo

Inicialmente o *website* apenas possuía um exemplo disponível do que era possível obter através do sistema de filtragem. Após os questionários, observou-se que os indivíduos podiam não ter compreendido o funcionamento do sistema. Deste modo, ao exemplo do Gerês, juntou-se mais dois destinos como exemplos, Sintra e Vilamoura, os quais incluem uma seleção de diferentes filtros. O destino “Sintra”, é possível de ser conseguido através da seleção dos seguintes filtros: Paisagens, Cultura, Cidade e Praia, onde se obtém a página presente na Figura 61.



Figura 61 - Seleção de Destino – Sintra

Fonte: Elaboração Própria - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_descobrir_-_sintra.html

O destino “Vilamoura” pode ser obtido através da seleção dos filtros de Praia e Cidade (Figura 62).

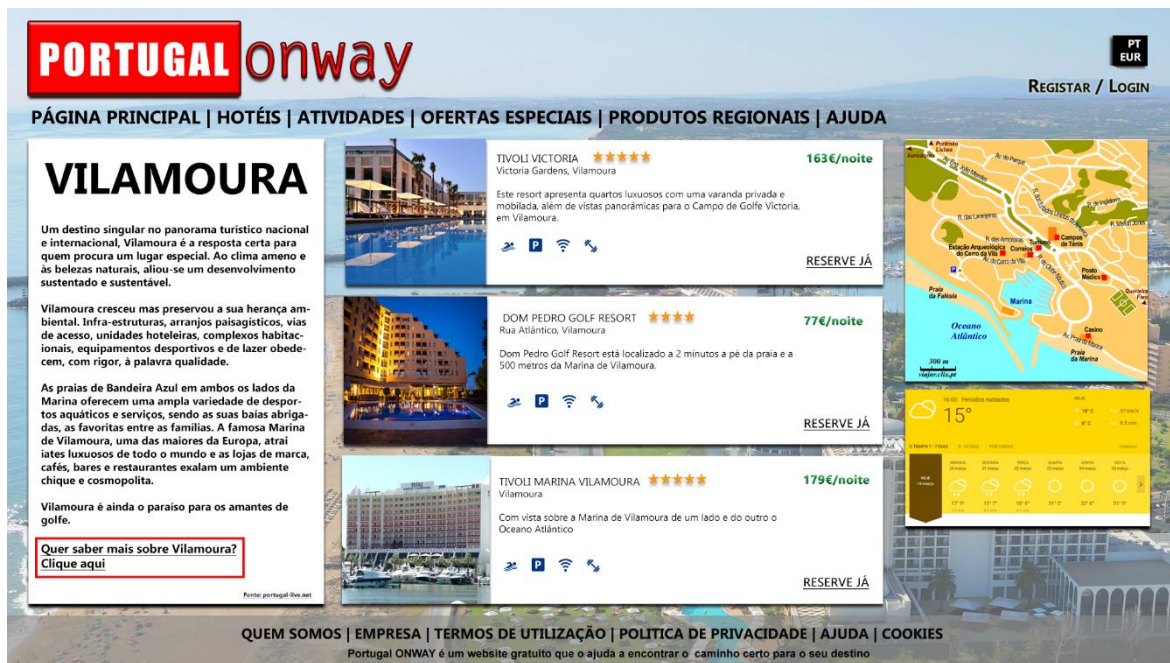


Figura 62 - Destino selecionado – Vilamoura

Fonte: Elaboração Própria - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_descobrir_-_vilamoura.html

Em todas as páginas dos destinos, encontram-se destacadas as informações adicionais e nestes três exemplos de destinos encaminham os indivíduos para novas páginas (Figura 63, Figura 64 e Figura 65).

À página “Descobrir o Gerês” já existente juntaram-se outras duas correspondentes aos outros dois exemplos (Sintra e Vilamoura).



Figura 63 - "Descobrir o Gerês" (Versão Final)

Fonte: Elaboração Própria. - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_saber_mais_geres.html



Figura 64 - "Descobrir Sintra"

Fonte: Elaboração Própria. - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_saber_mais_-_sintra.html



Figura 65 - "Descobrir Vilamoura"

Fonte: Elaboração Própria. - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_saber_mais_-_vilamoura.html

Para que os inquiridos pudessem ter a perceção de como seria a página de um hotel, foi criada uma como exemplo. Deste modo, pode ser acedida através da seleção do primeiro hotel na página do Gerês ou selecionando o separador “Hotéis”. Deste modo, esta página possui todas as características descritas anteriormente no capítulo 2.2.2.2.1, como se pode observar na Figura 66.

PORTUGAL onway

PÁGINA PRINCIPAL | HOTÉIS | ATIVIDADES | OFERTAS ESPECIAIS | PRODUTOS REGIONAIS | AJUDA

PT EUR

REGISTAR / LOGIN

PESQUISA

Pesquisa: Destino

Data de check in Data de check out

Quartos Adultos Crianças

POUSADA GERÊS - CANIÇADA ★★★★★

Morada: Caniçada, 4850-047 Caniçada, Portugal

RESERVE JÁ

Com localização exclusiva no coração do Parque Nacional da Peneda-Gerês, esta Pousada oferece vista para o rio Cávado e para a tranquila Barragem da Caniçada. A propriedade dispõe de piscina ao ar livre e restaurante com vista panorâmica.

Os quartos dispõem de ar-condicionado, televisão, área de estar e banheiro privativo.

Na Pousada do Gerês-Caniçada pode apreciar a natureza praticando atividades ao ar livre, como pesca, canoagem e trilhas a pé. Pode ainda também relaxar no amplo terraço da Pousada ou no jardim.

O restaurante da Pousada prepara pratos tradicionais com ingredientes frescos e sazonais. Pode desfrutar de refeições e das bebidas do bar em um ambiente ao ar livre, com vista para o rio. O café da manhã é servido diariamente.

Há estacionamento gratuito disponível no local.

Localização

Barragem Vilarinho das Furnas
S. Bento da Porta Aberta
Caniçada
Vieiro do Minho
Barragem do Ermal
Braga
Póvoa do Lanhoso

SUGESTÕES E SERVIÇOS NA REGIÃO

LOCAIS DE INTERESSE:

- Caldas do Gerês;
- Aldeia da Ermida;
- Castelo do Lindoso;
- Convento de Santa Maria;
- Parque das Termas do Gerês;
- Miradouro da Pedra Bela;
- Praia Fluvial de Vilarinho da Furna;

COMPRAS:

- Artesanato do Gerês;
- Seixos Brancos - Artes e ofícios tradicionais;

FESTAS:

- Braga Romana;
- Festa de Santa Eufémia;
- Festa semanal de Vilar de Veiga;

RESTAURANTES:

- Lurdes Capela;
- Adega Regional;

Tipo de Quartos:

Quarto Superior c/Vista para a Barragem	Máx.pessoas 4 pessoas	Condições Pequeno Almoço incluído	Preço 192€
Quarto Clássico	Máx.pessoas 2 pessoas	Condições Pequeno Almoço incluído	Preço 117€

Comonidades da Pousada Gerês Caniçada:

- Área ao Ar Livre:**
 - Piscina ao ar livre
 - Jardim
 - Terraço coberto
- Serviços:**
 - Serviços de quarto
 - Recepção 24h
 - Lavandaria
 - Wi-Fi gratuito
- Atividades:**
 - Pesca
 - Canoagem
 - Trilhas a pé
 - Equitação
 - Salão de Jogos
- Idiomas:**
 - Português
 - Francês
 - Espanhol
 - Inglês

Os clientes que visualizaram a Pousada Gerês - Caniçada também visualizaram:

ÁGUAS DO GERÊS - HOTEL TERMAS & SPA ★★★★★

Avenida Manuel Francisco da Costa, Gerês

Rodeado por montanhas e lagos, o Águas do Gerês Hotel localiza-se no coração do Parque Nacional Peneda-Gerês.

53€/noite

RESERVE JÁ

HOTEL LAGOA AZUL DO GERÊS ★★★★★

Pereiro, Gerês

O Lagoa Azul do Gerês situa-se no Parque Nacional de Peneda-Gerês e dispõe de quartos e de apartamentos com vistas para a Albufeira da Caniçada e para a piscina exterior.

45€/noite

RESERVE JÁ

QUEM SOMOS | EMPRESA | TERMOS DE UTILIZAÇÃO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | AJUDA | COOKIES

Portugal ONWAY é um website gratuito que o ajuda a encontrar o caminho certo para o seu destino

Figura 66 - Página do Hotel

Fonte: Elaboração Própria - http://ikq610.axshare.com/portugal_Onway_-_hotel.html

Aos separadores existentes (“Página Inicial”, “Hotéis”, “Atividades”, “Ofertas Especiais”, “Ajuda”, “Registo/Login) adicionou-se os “Produtos Regionais” onde encaminha o utilizador para os produtos locais do destino selecionado. Os separadores passaram a estar presentes em todas as páginas, exceto na principal.

4.3 Caracterização da Amostra – Questionário 2ª Fase

Deste modo, a amostra é constituída por 101 inquiridos de nacionalidade portuguesa, dos quais 72% corresponde a indivíduos do sexo feminino e 28% a indivíduos do sexo masculino (Figura 67).

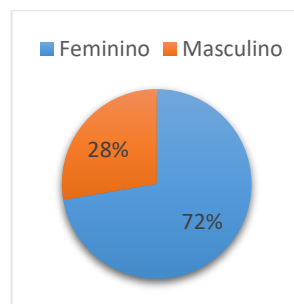


Figura 67 - Distribuição da amostra por género

Relativamente à variável idade, foi realizada a análise dos questionários através de intervalos de idade, de modo a facilitar a análise do mesmo.

Assim, a idade mínima verificada é de 18 anos, sendo que não era possível menores responderem a este questionário, visto que envolvia itens relacionados com compras online. A idade máxima verificada é de 62 anos.

Como se pode observar, a faixa etária com um maior número de respostas é dos 18 aos 22 anos, onde se obteve uma percentagem de 28,7% seguida do intervalo de idades 23 a 27 anos com 27,8% (Quadro 11). O menor número de repostas centra-se no intervalo dos 58 aos 62 anos.

Quadro 11 - Distribuição da amostra por idades

Idade	Frequência	Percentagem
18-22	29	28,7%
23-27	28	27,8%
28-32	7	7,0%
33-37	6	6,0%
38-42	12	12,0%
43-47	8	8,0%
48-52	7	7,0%
53-57	1	1,0%
58-62	3	3,0%
total	101	100,0%

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verificasse que a maior parte da população é solteira (58,4%) e que 33,7% encontra-se casada (Figura 68).

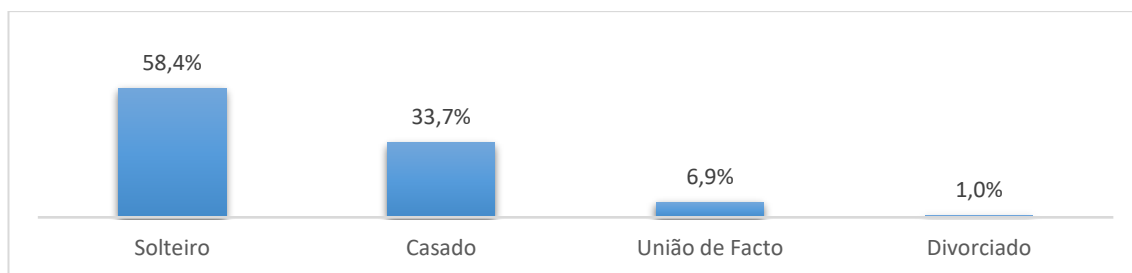


Figura 68 – Distribuição da amostra por estado civil

Na análise da distribuição da população em relação às habilitações literárias denota-se uma maior relevância no Ensino Superior, correspondente a 57,4% dos inquiridos, seguidamente do ensino secundário com 28,7% (Figura 69).

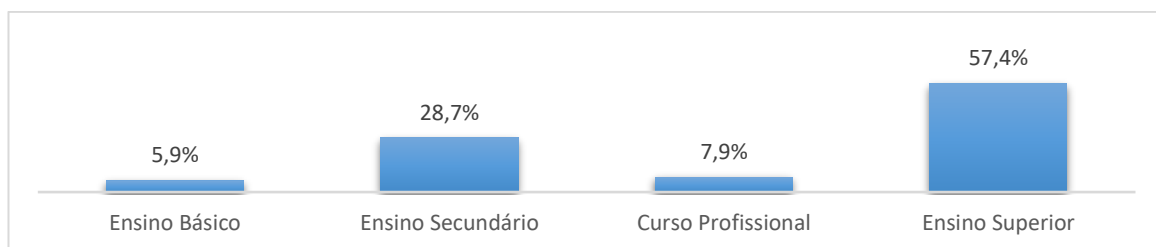


Figura 69 – Distribuição da amostra por habilitações literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se na que grande parte da população é trabalhadora (50,5%) e 26,7% da amostra é estudante (Figura 70).

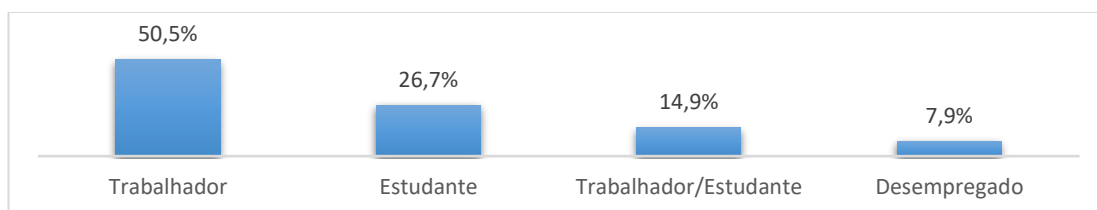


Figura 70 - Distribuição da amostra por situação profissional

4.3.1 Observação dos Resultados

Analisando os hábitos dos inquiridos, observa-se que grande parte (mais de 90% dos inquiridos) tem por hábito fazer férias em Portugal (Figura 71).

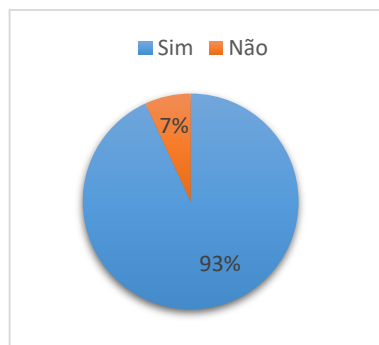


Figura 71 - Hábito de passar férias em Portugal

Dos inquiridos que admitem passar férias em Portugal, 34% refere que apenas o faz uma vez por ano, 33% afirma fazê-lo 2 vezes e 27,7% refere passar férias em Portugal 3 vezes por ano. Apenas 2,1% o admite fazer mais de 5 vezes por ano (Figura 72). Deste modo, a média do número de vezes por ano que os inquiridos fazem férias em Portugal é de 2,06 vezes.

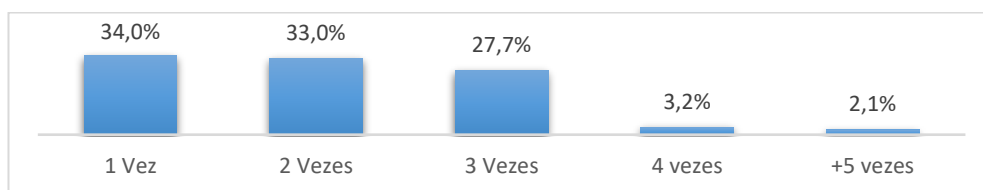


Figura 72 - Quantas vezes por ano tem por hábito fazer férias em Portugal

Em relação ao número de dias que costumam passar férias em Portugal, o mais predominante na amostra estudada é 15 dias sendo que corresponde a 24,8% dos inquiridos, seguidamente com 13,9% dos inquiridos afirmar que praticam 30 dias de férias no país (Figura 73).

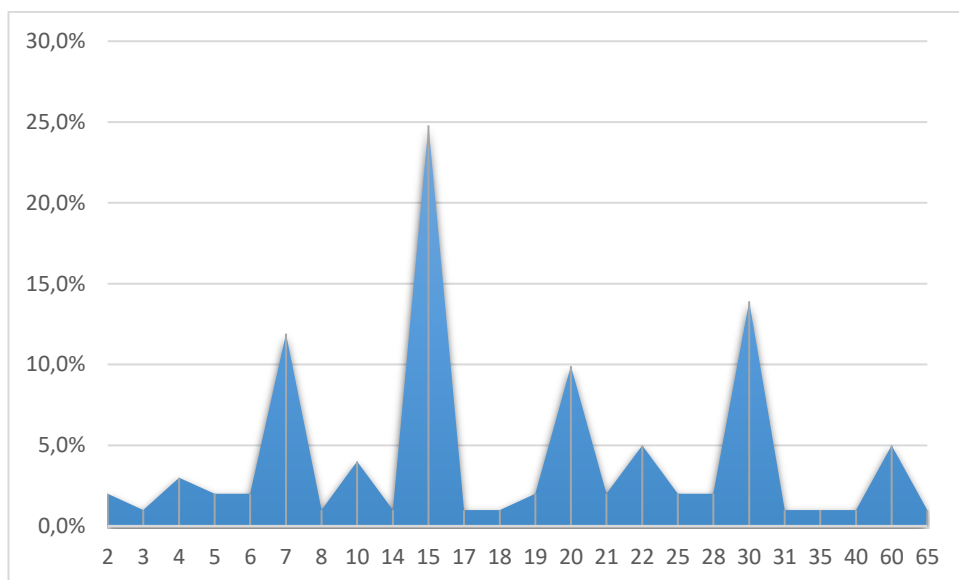


Figura 73 - Número de dias de férias em Portugal

Em relação ao valor monetário gasto nas férias em Portugal, 20,8% dos inquiridos refere gastar 500€ em férias em Portugal e 8,9% admite que despende 1000€ nas suas férias. Neste item, existem respostas bastante diversificadas, sendo que os valores verificados estão entre 10€ e os 8 000€ (Figura 74).

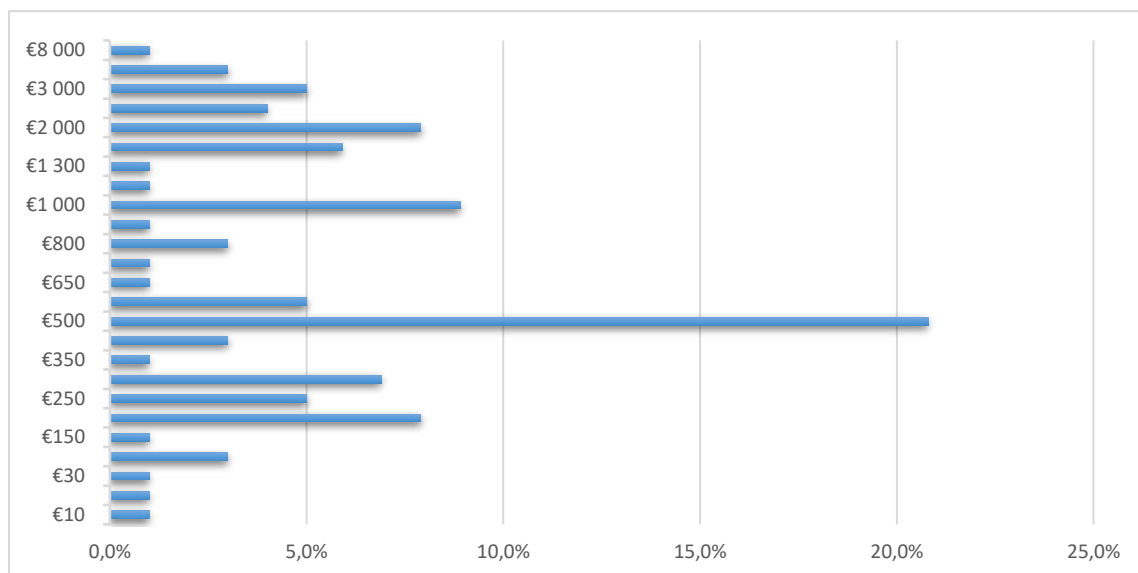


Figura 74 - Valor despendido nas férias em Portugal

Na amostra estudada observa-se que 53,8% dos inquiridos reserva mais de metade das suas férias através da internet. Apenas 23,8% dos inquiridos nunca utiliza a Internet para a marcação de viagens (Figura 75).

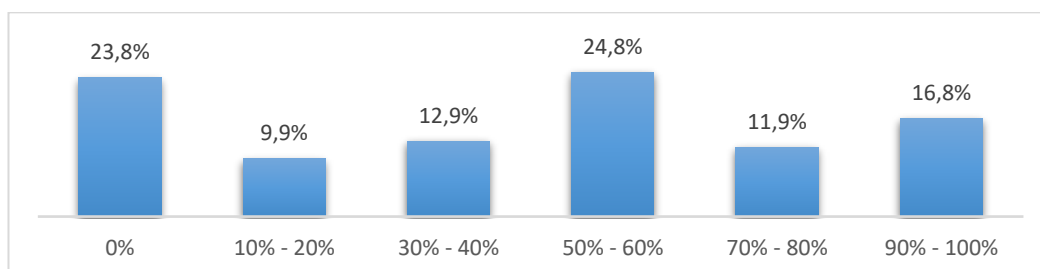


Figura 75 - Percentagem de reservas online

Analisando o Quadro 12, observa-se 56,4% dos inquiridos consulta frequentemente *websites* para escolher para onde viajar, e 61% dos inquiridos também utilizam os *websites* para escolher o alojamento.

Quadro 12 - Consulta de *Websites* para escolher o destino e alojamento

	Média	Percentagem da Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
Costuma consultar <i>websites</i> para escolher o destino?	3,5	15	6	23	27	30
		14,9%	5,9%	22,8%	26,7%	29,7%
Consulta <i>websites</i> para escolher o alojamento?	3,6	14	7	18	28	34
		13,9	6,9	17,8	27,7	33,7

Em relação à escolha do tipo de destino dos inquiridos para as suas viagens, o mais frequente é os destinos de praia (56%) seguido do turismo rural com (25%) e os destinos culturais (9%) (Figura 76).

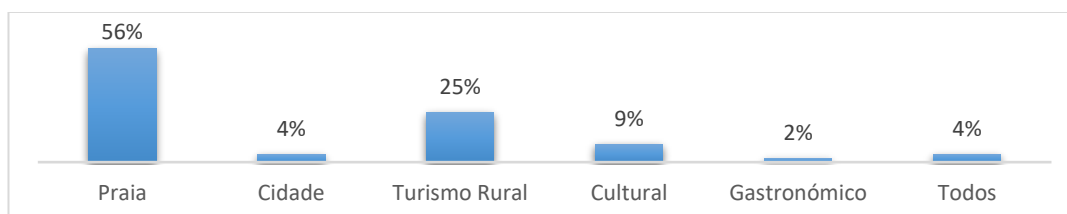


Figura 76 - Tipo de destinos que costuma viajar

Quanto ao número de *websites* consultados, 24,8% dos inquiridos afirma consultar 3 *websites* antes de efetuar as suas reservas, 23,8% consulta apenas dois e 22,8% dos inquiridos afirma consultar mais de cinco. Apenas 11,9% refere não consultar *websites* para a reserva das suas viagens (Figura 77).

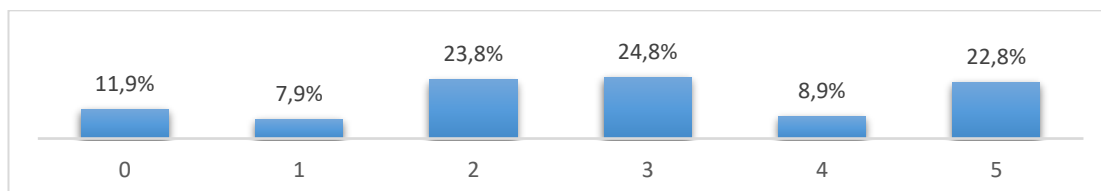


Figura 77 - Número de *websites* consultados antes de efetuar a reserva

Observando a Figura 78, conclui-se que 71% dos inquiridos não recorre sempre ao mesmo *website* para efetuar reservas de viagens.

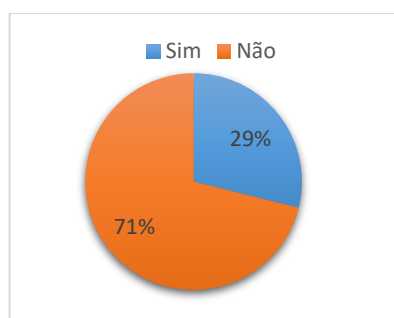


Figura 78 – “Costuma recorrer sempre ao mesmo *website* para efetuar reservas”

Apenas 11 inquiridos não utilizam *websites* para efetuarem reservas, deste modo foram omitidos desta análise. Assim, dos inquiridos que utilizam a internet para reservar as suas viagens, 42,2% afirma que o *website* que mais utiliza para o efeito é a Booking seguidamente do Trivago (17,8%), os restantes inquiridos utilizam *websites* diversos, como se observa no Quadro 13.

Quadro 13 - Websites mais utilizados para efetuar reservas

	Frequência	Porcentagem
Omissos	11	
Abreu	1	1,1%
Airbnb	1	1,1%
Booking	38	42,2%
Booking.hostels	1	1,1%
Cardume	1	1,1%
Edreams	3	3,3%
Geostar	1	1,1%
Homeaway	3	3,3%
Inatel	1	1,1%
Last minute.com	1	1,1%
Lifecooler	2	2,2%
Odisseias	5	5,6%
Skyscanner	3	3,3%
Tap	1	1,1%
Toprural	2	2,2%
Tripadvisor	2	2,2%
Trivago	16	17,8%
Vários	8	8,9%

Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos dados gerais e dos hábitos dos inquiridos, inicia-se a análise das variáveis relacionadas com o *website* Portugal Onway.

Ao entrar no Portugal Onway, os inquiridos referem que o que se destaca mais é as imagens presentes no mesmo (71,3%), seguido do design do *website* (14,9%) (Figura 79).

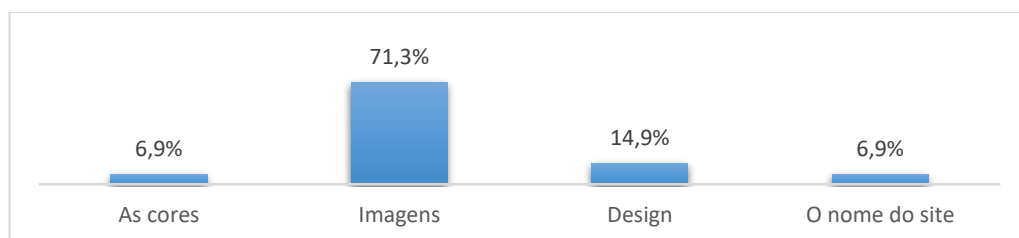


Figura 79 - O que se destaca no *website* Portugal Onway.

4.3.2 Informação/Conteúdo

Analisando o Quadro 14, observa-se que em nenhum dos itens os inquiridos discordam totalmente das afirmações. Mais de 90% dos inquiridos afirma que é extremamente importante o *website* possuir descrições dos destinos, sendo este item o qual obteve uma média mais elevada nesta variável. Em relação ao sistema de filtragem que o Portugal Onway utiliza, mais de 70% dos inquiridos refere que está de acordo com

as suas preferências e mais de 75% refere também que é útil no auxílio da seleção de destinos. Mais de 85% dos inquiridos classificaram o Portugal *Onway* como uma boa fonte de informações. A variável estudada, apresenta desta forma uma média de 4,25 numa escala de 5.

Quadro 14 - Variável Informação/conteúdo

Itens	Média	Percentagem segundo a escala de Likert				
		1	2	3	4	5
- É importante o <i>website</i> possuir descrições dos destinos	4,66	0,0%	0,0%	7,9%	17,8%	74,3%
		0	0	8	18	75
- O Portugal <i>Onway</i> possui informação completa à minha disposição	4,20	0,0%	0,0%	10,9%	58,4%	30,7%
		0	0	11	59	31
- A informação presente sobre o destino é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino	4,04	0,0%	3,0%	18,8%	49,5%	28,7%
		0	3	19	50	29
- O Portugal <i>Onway</i> possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	3,94	0,0%	0,0%	27,7%	50,5%	21,8%
		0	0	28	51	22
- O sistema de filtragem do Portugal <i>Onway</i> é importante no auxílio da seleção dos destinos	4,02	0,0%	0,0%	23,8%	50,5%	25,7%
		0	0	24	51	26
- É importante a presença de outros idiomas no Portugal <i>Onway</i>	4,57	0,0%	0,0%	8,9%	24,8%	66,3%
		0	0	9	25	67
- É importante o Portugal <i>Onway</i> possuir um conversor de moeda	4,35	0,0%	2,0%	13,9%	31,7%	52,5%
		0	2	14	32	53
O Portugal <i>Onway</i> é uma boa fonte de informações	4,19	0,0%	0,0%	14,9%	51,5%	33,7%
		0	0	15	52	34
Média Global	4,25					

Fonte: Elaboração própria

4.3.3 Interatividade

Ao analisar o Quadro 15, conclui-se que a média mais alta nesta variável é referente a importância da existência de uma área de cliente no *website* Portugal *Onway*. A média global desta variável foi bastante positiva, visto que foi de 4,3 numa escala de cinco.

Quadro 15 - Variável de Interatividade

Itens	Média	Percentagem segundo a escala de Likert				
		1	2	3	4	5
É de extrema importância a existência de uma área de cliente no Portugal <i>Onway</i>	4,29	0,0%	2,0%	14,9%	35,6%	47,5%
		0	2	15	36	48
É importante o Portugal <i>Onway</i> possuir zona de FAQ	4,28	1,0%	2,0%	12,9%	36,6%	47,5%
		1	2	13	37	48
É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores	4,23	0,0%	2,0%	13,9%	43,6%	40,6%
		0	2	14	44	41
Média Global	4,3					

Fonte: Elaboração própria

4.3.4 Design

Em relação ao design do *website* Portugal *Onway*, 67% concorda/concorda totalmente com o facto de o *website* ser atrativo. A média mais elevada nesta categoria (4,65) encontra-se no item referente à importância do Portugal *Onway* possuir imagens dos destinos turísticos. Os inquiridos afirmam também que o *website* possui imagens de qualidade e em número suficientes, visto que a média neste item é superior a 4 (4,13).

Deste modo, a média global nesta variável foi também superior a 4 (4,07) o que demonstra que o design do *website* é bem aceite pelos inquiridos.

Quadro 16 - Variável de Design

Itens	Média	Percentagem segundo a escala de Likert				
		1	2	3	4	5
- Portugal <i>Onway</i> é atrativo	3,84	3,0% 3	5,9% 6	23,8% 24	38,6% 39	28,7% 29
- Portugal <i>Onway</i> usa as cores corretamente	3,93	3,0% 3	6,9% 7	16,8% 17	40,6% 41	32,7% 33
- Portugal <i>Onway</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta	3,96	0,0% 0	3,0% 3	23,8% 24	47,5% 48	25,7% 26
- A importância da existência de imagens dos destinos	4,65	0,0% 0	2,0% 2	4,0% 4	20,8% 21	73,3% 74
- O Portugal <i>Onway</i> possui imagens de qualidade e em número suficiente	4,13	0,0% 0	5,0% 5	12,9% 13	45,5% 46	36,6% 37
- O Portugal <i>Onway</i> utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	3,95	2,0% 2	6,9% 7	18,8% 19	38,6% 39	33,7% 34
- O Portugal <i>Onway</i> é organizado	4,03	5,0% 5	2,0% 2	16,8% 17	36,6% 37	39,6% 40
- O Portugal <i>Onway</i> é de fácil navegação	4,09	1,0% 1	5,9% 6	20,8% 21	26,7% 27	45,5% 46
- O nome – Portugal <i>Onway</i> – é de fácil memorização e apelativo	4,08	2,0% 2	6,9% 7	16,8% 17	29,7% 30	44,6% 45
Média Global	4,07					

Fonte: Elaboração própria

4.3.5 Interesse e Uso

Em relação ao interesse dos inquiridos pelo *website* Portugal *Onway*, mais de 80% dos inquiridos referem que estão interessados/muito interessados no *website*. Apenas 1% dos inquiridos refere que não tem interesse no mesmo.

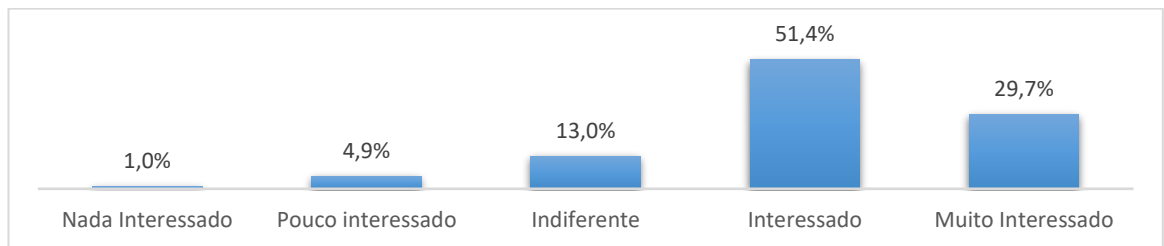


Figura 80 - Interesse no *website* Portugal *Onway*

Caso o *website* Portugal *Onway* existisse, 88% dos inquiridos afirma que o utilizaria para escolher os destinos para viajar (Figura 81). Em relação à marcação de reservas, 78% admite fazê-lo caso o *website* existisse (Figura 82).

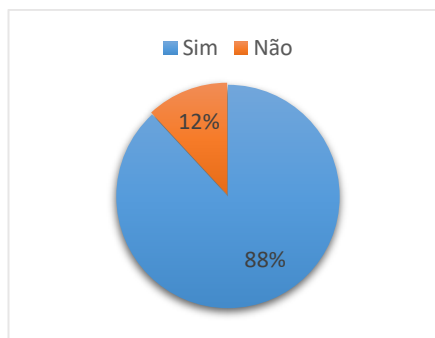


Figura 81 - Usar o Portugal *Onway* para escolher os destinos

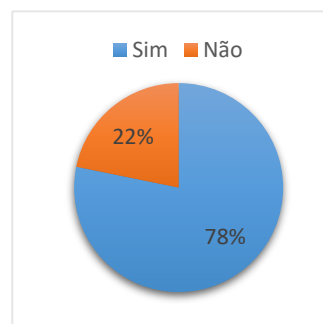


Figura 82 - Usar o Portugal *Onway* para efetuar reservas.

Dos inquiridos que responderam “sim” no qual utilizariam o Portugal *Onway* para efetuar reservas, 32% refere que reservaria 50% a 60% das suas férias através do *website*, 22% dos inquiridos afirma que iria efetuar 70% a 80% das reservas e 20,6% reservaria totalmente ou na grande maioria todas as suas viagens através do Portugal *Onway*. O que perfaz uma média de cerca de 61% de reservas através do *website* (Figura 83).

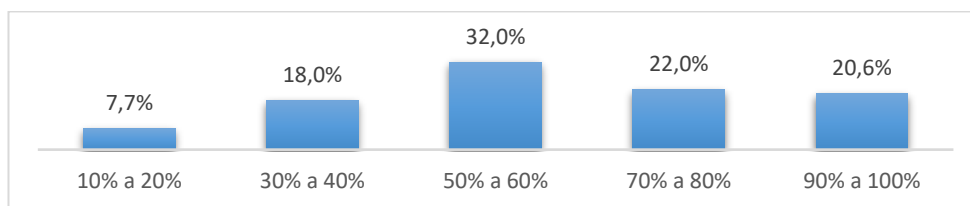


Figura 83 - Percentagem de reservas através do Portugal *Onway*

Em relação ao Portugal *Onway*, 64,4% dos inquiridos admite que o *website* se diferencia dos outros *websites* turísticos de uma forma positiva (Figura 84).

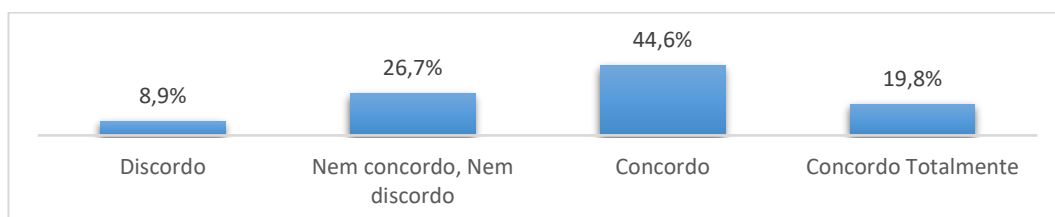


Figura 84 - " O Portugal *Onway* diferencia-se positivamente dos outros *websites* do mesmo ramo de negócio"

4.3.6 Conclusões Finais da Análise

Após a observação dos resultados, pode-se concluir que a maior parte dos inquiridos escolhem Portugal como o seu destino de férias, onde o tipo de destino mais escolhido são os de praia e de turismo rural. Em média, os inquiridos fazem férias duas vezes por ano no

país, sendo que representa uma média de 20 dias por ano. Em relação ao valor monetário para as férias, gastam em média 1 085€ por ano. Para a reserva das suas férias, apenas 23,8% dos inquiridos não efetua reservas através da internet. Uma grande percentagem de indivíduos que reservam online, admitem não ter um *website* fixo para o fazer. Realça-se também o facto que mais de metade dos inquiridos utilizam a internet para escolher o destino para onde viajar, assim como para escolher o alojamento. Deste modo, o Portugal Onway demonstra poder ser útil para grande parte dos indivíduos, pelo facto de se destinar apenas ao turismo português, ter em conta o orçamento de cada indivíduo assim como as suas preferências.

Sendo que o *website* sofreu alterações após a realização do primeiro questionário com o propósito de melhorar em alguns aspetos, a opinião dos inquiridos nas variáveis estudadas aumentou. Nas três variáveis estudadas (Informação/conteúdo, Interatividade e Design) registou-se uma média global em todas as variáveis, superior a 4 numa escala de 5. Em comparação com o primeiro questionário realizado, observa-se no Quadro 17 que relativamente à variável Informação/conteúdo registou-se o aumento. As alterações do *website* apresentadas neste inquérito incluíram o aumento do número de páginas com informações, tais como os exemplos do sistema de filtragem, mais informações de cada destino, um exemplo de uma página de hotel, inserção dos separadores em todas as páginas e mapas de site. Em relação à variável do Design, existiu também alterações no *website* referentes a estas características, o que indicam ser aprovadas pelos inquiridos, visto que nesta variável denota-se também um aumento na média global. Registou-se também um aumento de interesse dos inquiridos pelo *website* face ao questionário realizado na primeira fase.

De acordo com Brilliant Design (2002), para que um *website* possa ser eficaz necessita que apresente três grupos de características que estejam em concordância com os valores do público que se pretende atingir. Sendo que a opinião dos inquiridos foi sempre bastante positiva nas três variáveis (Design, Informação/conteúdo e interatividade), conclui-se assim que o Portugal Onway é um website eficaz, útil e atrativo.

Quadro 17 - Comparações de médias entre o primeiro e o segundo questionário realizado

Variável	Média Global	
	1ºQ.	2ºQ.
Informação/Conteúdo	4,1	4,25
Interatividade	4,3	4,3
Design	4,03	4,07

Fonte: Elaboração Própria

4.4 Análise Fatorial Exploratória

Analizou-se detalhadamente cada uma das três dimensões dos valores adquiridos face aos itens nelas inseridos por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE). Verificou-se através da matriz das correlações, com extração de fatores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax. Foi considerado o critério de Kaiser ou regra de *eigenvalue* superior a 1 em conformidade com o *Screen Plot* e a percentagem de variância retida para a retenção de fatores (Marôco, 2014).

Segundo Marôco (2014), o método mais utilizado para validar a análise fatorial exploratória é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), por esta razão foi este o método utilizado de acordo com os critérios descritos no **Quadro 18**.

Quadro 18 - Valores de KMO

Valores de KMO	Recomendação relativamente à AF
] 0.9 ; 1.0]	Excelente
] 0.8 ; 0.9]	Boa
] 0.7 ; 0.8]	Média
] 0.6 ; 0.7]	Medíocre
] 0.5 ; 0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤0.50	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Marôco (2014).

Foi ainda ponderada a medida de adequação da amostragem (MSA) em cada uma das variáveis, onde se considera os valores constantes da diagonal principal da matriz anti-imagem.

Relativamente ao ajuste da qualidade do modelo, o mesmo foi avaliado através do *Goodness of Fit Index* (GFI), o GFI ajustado (AGFI) e *Root Mean Square Residual* (RMSR).

De acordo com Marôco (2014), o GFI é dado pela forma $GFI = 1 - 0,5tr \times (R - \pi)^2 = 1 - 0,5tr \times (e)^2$, geralmente possui valores entre 0 e 1, considerando-se um modelo ajustável nos casos em que o valor é superior a 0.9.

O AGFI é obtido a partir da seguinte fórmula: $AGFI = 1 - \frac{k}{gl} (1 - GFI)$

Em relação ao RMSR a fórmula é a seguinte:

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_{obs,i} - X_{model,i})^2}{n}}$$

Marôco (2014) refere que o ajustamento é inaceitável para valores superiores a 0.1, bom caso sejam inferiores a 0.1 e excelente quando se verifique valores inferiores a 0.05.

4.4.1 Dimensão Informação/Conteúdo

Analisando, pode observar-se o KMO=0,783, logo considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa ($\chi^2=357,939$ $p<0,001$). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes ($KMO_i>0.5$). Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Figura 7E, Anexo E), nesta dimensão consideram-se dois fatores. O Quadro 19 indica os pesos dos fatores em cada variável, os *eigenvalues*, a comunalidade e a percentagem de variância explicada por cada fator.

Observa-se ainda que no total 66,71% da variância é explicada por dois fatores:

Fator 1: Pesquisa de Informação (PQI)

- É constituído pelos itens IC2,IC3,IC4,IC5 e IC8 o que corresponde a 48,334% da variância explicada.

Fator 2: Ajuda e Utilitários (AI)

- É constituído pelos itens IC1,IC6 e IC7 o que corresponde a 18,375% da variância explicada.

Quadro 19 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Informação/conteúdo

Itens	Fatores		Comunalidade
	1	2	
IC1	0,067	0,823	0,681
IC2	0,720	0,381	0,663
IC3	0,646	0,482	0,649
IC4	0,894	-0,069	0,803
IC5	0,741	0,113	0,561
IC6	0,116	0,853	0,741
IC7	0,280	0,689	0,554
IC8	0,789	0,249	0,684
<i>Eigenvalue</i>	3,867	1,470	
Variância Explicada %	48,334%	18,375%	Acumulada 66,71%

Fonte: Elaboração Própria

Conclui-se que todas as comunalidades são superiores a 0,5, indicando assim que os dois fatores retidos são adequados para explicar a estrutura correlacional oculta entre as variáveis, como se pode comprovar pelos índices de qualidade de ajustamento:

- *GFI*= 0,998;
- *AGFI*=0,995;
- *RMSR*=0,119;

4.4.2 Dimensão Interatividade

Analisando, pode observar-se o $KMO=0,688$, logo considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa ($\chi^2=79,596$ $p<0,001$). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes ($KMO_i>0.5$). Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Figura 7F, Anexo F), nesta dimensão considerou-se apenas 1 fator.

Observa-se que no total 68,707% da variância é explicada por um fator, Interativos (INT).

Quadro 20 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Interatividade

	Fatores	Comunalidade
Itens	1	
IN1	0,396	0,633
IN2	0,416	0,736
IN3	0,403	0,692
Eigenvalue	2,061	
Variância Explicada %	68,707%	

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que todas as comunalidades são superiores a 0,5 indicando assim que o fator retido é adequado para explicar a estrutura correlacional oculta entre as variáveis, como se pode comprovar pelo índice de qualidade de ajustamento (GFI=0,961).

4.4.3 Dimensão Design

Analisando, pode observar-se o KMO=0,863, logo considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa ($\chi^2=619,882$ $p<0,001$). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes, visto que $KMO_i>0.5$. Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Figura 7G, Anexo G), nesta dimensão consideram-se dois fatores. O Quadro 21 indica os pesos dos fatores em cada variável, os *eigenvalues*, a comunalidade e a percentagem de variância explicada por cada fator.

Observa-se ainda que no total 71,004% da variância é explicada por dois fatores:

Fator 1: Atratividade e Organização (ATO)

- É constituído pelos itens D01, D02, D03, D06, D07, D08 o que corresponde a 59,604% da variância explicada.

Fator 2: Imagens e Logotipo (IL)

- É constituído pelos itens D04, D05 e D09 o que corresponde a 11,401% da variância explicada.

Quadro 21 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Design

Itens	Fatores		Comunalidade
	1	2	
D01	0,844	0,314	0,810
D02	0,714	0,44	0,704
D03	0,762	0,249	0,643
D04	0,022	0,916	0,840
D05	0,555	0,559	0,621
D06	0,882	0,058	0,782
D07	0,868	0,131	0,770
D08	0,776	0,305	0,695
D09	0,468	0,554	0,526
<i>Eigenvalue</i>	5,364	1,026	
Variância Explicada %	59,604%	11,401%	Acumulada 71,004%

Fonte: Elaboração Própria

Conclui-se que todas as comunalidades são superiores a 0,5, indicando assim que os dois fatores retidos são adequados para explicar a estrutura correlacional oculta entre as variáveis, como se pode comprovar pelos índices de qualidade de ajustamento:

- $GFI= 0,991$;
- $AGFI=0,978$;
- $RMSR=0,113$;

4.4.4 Dimensão “Visitar/Reservar”

Analisando, pode observar-se o $KMO=0,500$, logo considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa ($\chi^2=59,053$ $p<0,001$). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes, visto que $KMO_i>0.5$. Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Figura 7H, Anexo H), nesta dimensão considerou-se um fator. O Quadro 22 indica os pesos dos fatores em cada variável, os *eigenvalues*, a comunalidade e a percentagem de variância explicada pelo fator.

Observa-se ainda que no total 83,576% da variância é explicada pelo fator Interesse e Diferenciação (ID).

Quadro 22 - Apresentação de resultados da AFE para a dimensão Visitar/Reservar

	Fator	Comunalidade
Itens	1	
“Qual o seu interesse neste <i>website</i>?” (VR1)	0,547	0,836
“Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte informação “O Portugal <i>Onway</i> diferencia-se positivamente dos outros <i>websites</i> do mesmo ramo de negócio”(VR2)	0,547	0,836
<i>Eigenvalue</i>	1,672	
Variância Explicada %	83,576%	

Fonte: Elaboração Própria

Conclui-se que todas as comunalidades são superiores a 0,5, indicando assim que o fator retido é adequado para explicar a estrutura correlacional oculta entre as variáveis, como se pode comprovar pelos índices de qualidade de ajustamento:

- $GFI= 0,987$;
- $AGFI=1,040$;

4.5 Regressão Linear Múltipla

De acordo com Marôco (2014), regressão é um conjunto de várias técnicas estatísticas utilizadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes. Quanto maior for a correlação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes melhor será a previsão. Neste caso, pretende-se conhecer qual dos fatores extraídos anteriormente, influencia mais os consumidores a visitarem/reservarem no *website* Portugal *Onway*. Deste modo, pretende-se estimar os parâmetros do seguinte modelo:

$$\text{Visitar/Reservar} = \beta_0 + \beta_1 \text{Pesquisa de Informação} + \beta_2 \text{Ajuda e Utilitários} + \beta_3 \text{Interatividade} + \beta_4 \text{Atratividade e Organização} + \beta_5 \text{Imagens e Logotipo}$$

Tal como representado na figura seguinte:



Figura 85 - Modelo de Regressão

Fonte: Elaboração própria

Para a aplicação do modelo da Regressão Linear múltipla é necessário respeitar um conjunto de pressupostos, tais como o pressuposto da distribuição normal dos erros, independência dos resíduos, a homocedasticidade e multicolinearidade.

Deste modo, no modelo que se segue foram consideradas as seguintes variáveis independentes: Pesquisa de Informação, Ajuda e Utilitários, Interatividade, Atratividade e Organização e Imagens e Logotipo.

a) Pressuposto de Distribuição Normal dos Erros

Segundo Marôco (2014), o pressuposto da distribuição normal dos resíduos pode ser comprovada através do gráfico de probabilidade normal, caso tenha distribuição normal os valores devem seguir aproximadamente a diagonal principal.

Observando a figura 71, presente no Anexo I conclui-se que os erros seguem uma distribuição tendencialmente normal, pelo que o pressuposto de normalidade está verificado.

b) Pressuposto da Independência dos Resíduos

A independência dos resíduos é testada através do teste *Durbin-Watson*, caso os valores se aproximarem de 2 não existe autocorrelação entre os resíduos, se forem muito

menores que 2 existe uma autocorrelação positiva, caso sejam muito maiores que 2, existe uma autocorrelação negativa (Marôco,2014).

No Quadro 23, verifica-se que em relação ao teste de Durbin-Watson que não existe autocorrelação, sendo que os valores aproximam-se de 2.

c) Pressuposto da Homocedasticidade

A homocedasticidade verifica-se quando a variância do erro é constante em todas as variáveis (Marôco,2014). Analisando a figura 8I no Anexo I, verifica-se que os resíduos mantêm uma amplitude tendencialmente constante.

d) Pressuposto da Multicolineariedade

De acordo com Marôco (2014), a multicolineariedade sucede nos casos em que as variáveis independentes têm um grau de correlação entre si elevado, o que dificulta o isolamento do efeito de cada uma delas. Os valores de VIF superiores a 5 ou a 10 indicam a presença de multicolineariedade. Assim, analisando o Quadro 23, verifica-se uma inexistência da mesma, visto que os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 5. Denota-se ainda que a constante não é significativa.

Quadro 23 - Análise da Regressão

Modelo 1	Coeficientes não Estandarizados B	Coeficientes Estandarizados Beta	t (sig)	R ² _a	Durbin-Watson	Estatísticas de Colinearidade	
						Tolerância	VIF
(Constante)	2,641		1,000	0,421	1,850		
Pesquisa de Informação	0,201	0,201	0,040			0,622	1,069
Ajuda e Utilitários	0,045	0,045	0,608			0,752	1,330
Interatividade	0,100	0,100	0,288			0,659	1,518
Atratividade e Organização	0,421	0,421	0,000			0,690	1,450
Imagens e Logotipo	0,221	0,221	0,010			0,825	1,213

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

Assim, após a análise, verifica-se que o modelo é dado por:

$$\hat{Y} = \beta_1 \text{Atratividade e Organização} + \beta_2 \text{Imagens e Logotipo} + \beta_3 \text{Pesquisa de Informação}$$

Como se pode observar na Figura 86.

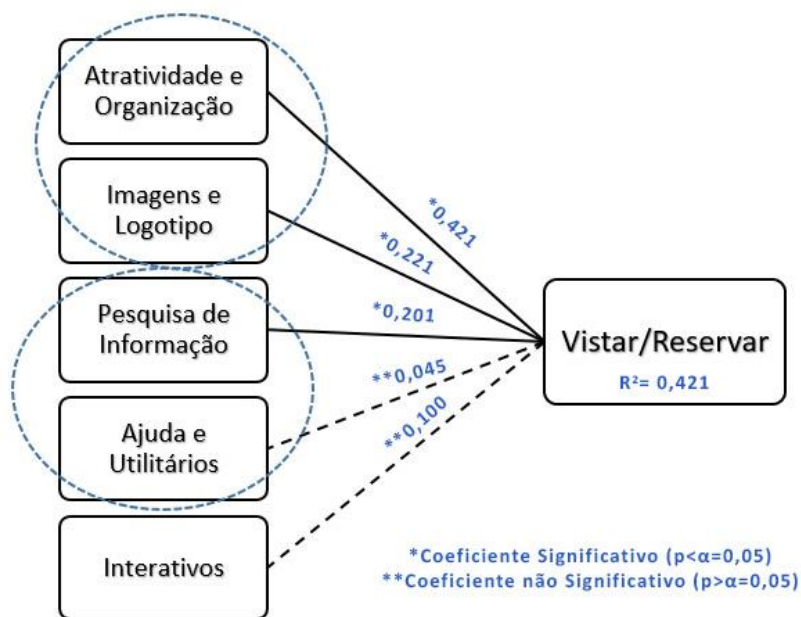


Figura 86 - Representação gráfica do Modelo de Regressão

Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que em termos gerais, as visitas/reservas no Portugal *Onway* são explicadas em 42,1% pelas variáveis independentes analisadas.

Comprova-se assim que, o que influencia mais a visita/reserva no *website* Portugal *Onway* é Atratividade e Organização do *website* (como o design e a facilidade de navegação), as imagens e o logotipo e a pesquisa de informação (a informação que contém sobre os destinos, o sistema de filtragem e o auxílio que concede aos turistas na escolha dos destinos).

4.6 Potencial de Negócio do Portugal *Onway*

Dados:

- Público Alvo:
 - 4.014.000 turistas portugueses (INE, 2015)
 - 9.323 turistas estrangeiros que realizam férias em Portugal (UNWTO, 2014)

- Dos turistas portugueses, 93% realizam férias em Portugal, 2,06 vezes ao ano (segundo os dados apurados no questionário realizado na segunda fase);
- Os turistas portugueses estão em média 20 dias em Portugal de férias (segundo os dados apurados no questionário realizado na segunda fase);
- Das reservas que os turistas portugueses realizam, 44,5% é efetuado online (segundo os dados apurados no questionário realizado na segunda fase);
- Caso o Portugal *Onway* exista, os inquiridos referiram que realizariam 61% das suas reservas neste *website* (dados apurados no questionário realizado na segunda fase);
- Das reservas que os turistas estrangeiros realizam, 38% (média da UE) é efetuado online (Eurostat, 2014);
- Por ano, cada turista português gasta em média 1.085€ o que equivale a 54,3€/20dias (segundo os dados apurados no questionário realizado na segunda fase), enquanto cada turista estrangeiro que realiza férias em Portugal gasta em média 1.325,12€ o que equivale a 66,3€/20dias (Schwab, et al., 2015).

Visto que não existem todas as informações necessárias para os cálculos referentes aos turistas estrangeiros (número de dias de férias por ano em Portugal) ponderou-se neste caso, os mesmos valores dos turistas portugueses apurados no questionário da segunda fase. Assim sendo, ponderou-se os valores de 20 dias de férias em Portugal.

Deste modo, utilizando os dados acima descritos é possível proceder à análise do potencial de negócio do *website* Portugal *Onway*. Na Figura 87, constata-se que o valor estimado do potencial de negócio utilizando as percentagens de reservas *online* que os inquiridos têm por hábito realizar. Deste modo, o potencial de negócio referente a turistas portugueses será de 1.804.056.575€ e para os turistas estrangeiros será de 4.697.673.240€.

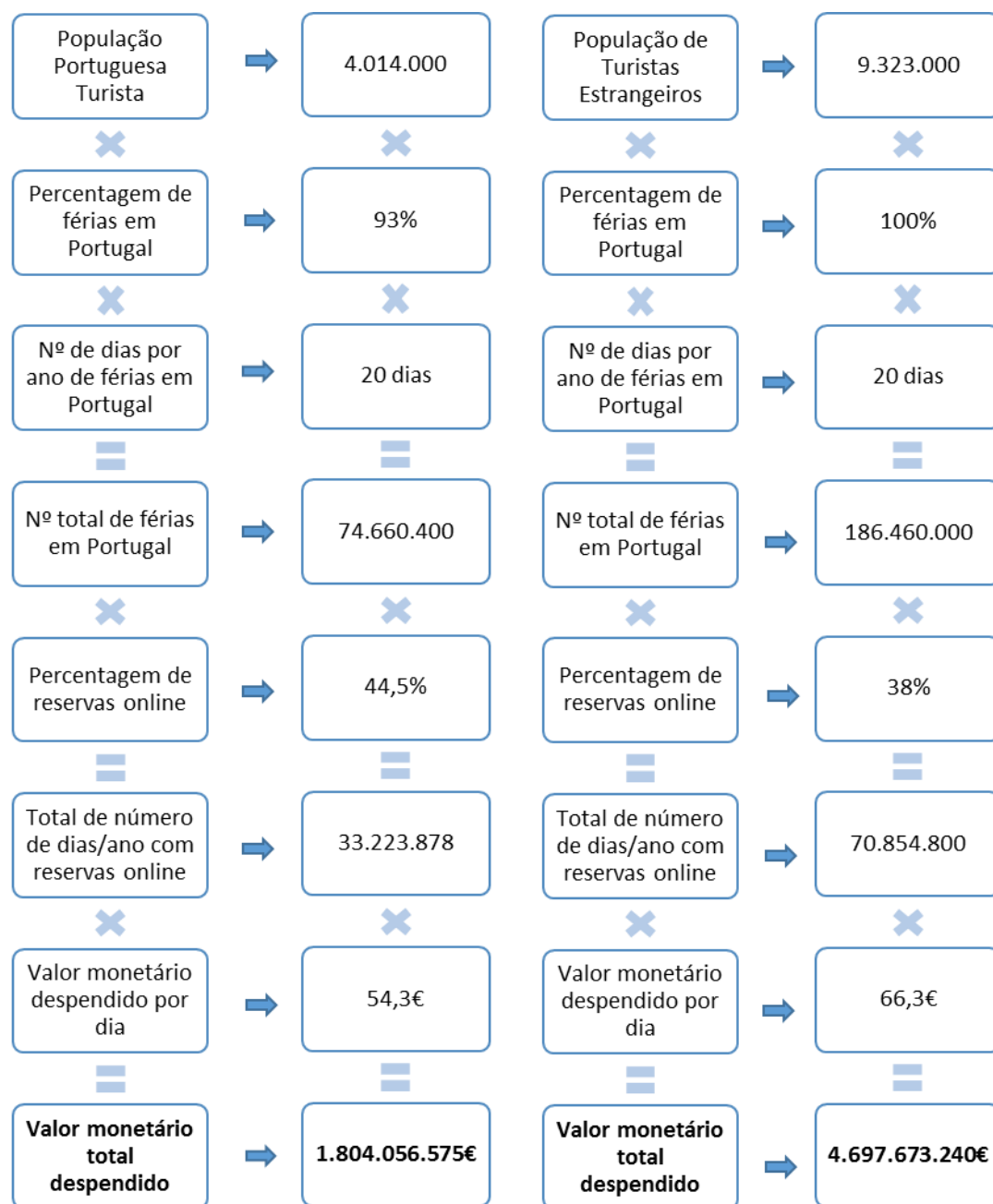


Figura 87 - Valor despendido pelos turistas portugueses e estrangeiros

Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados adquiridos anteriormente, é possível calcular o potencial de crescimento de negócio, caso o *website* Portugal Onway existisse, visto que na segunda fase de questionários apurou-se que os inquiridos realizariam 61% das suas reservas no *website* em questão.

Como não existem valores referentes à percentagem de reservas que os turistas estrangeiros realizariam no Portugal *Onway*, ponderou-se os valores obtidos dos turistas portugueses, ou seja, a percentagem de 61%.

Assim, foi utilizada a diferença de percentagens entre as reservas habituais (44,5% no caso dos turistas portugueses e 38% no caso dos turistas estrangeiros) e as reservas que poderiam ser efetuadas através do Portugal *Onway* (61%) para o cálculo presente na Figura 88. Deste modo, obteve-se no caso dos turistas portugueses a percentagem de 16,5% e nos turistas estrangeiros 23%.

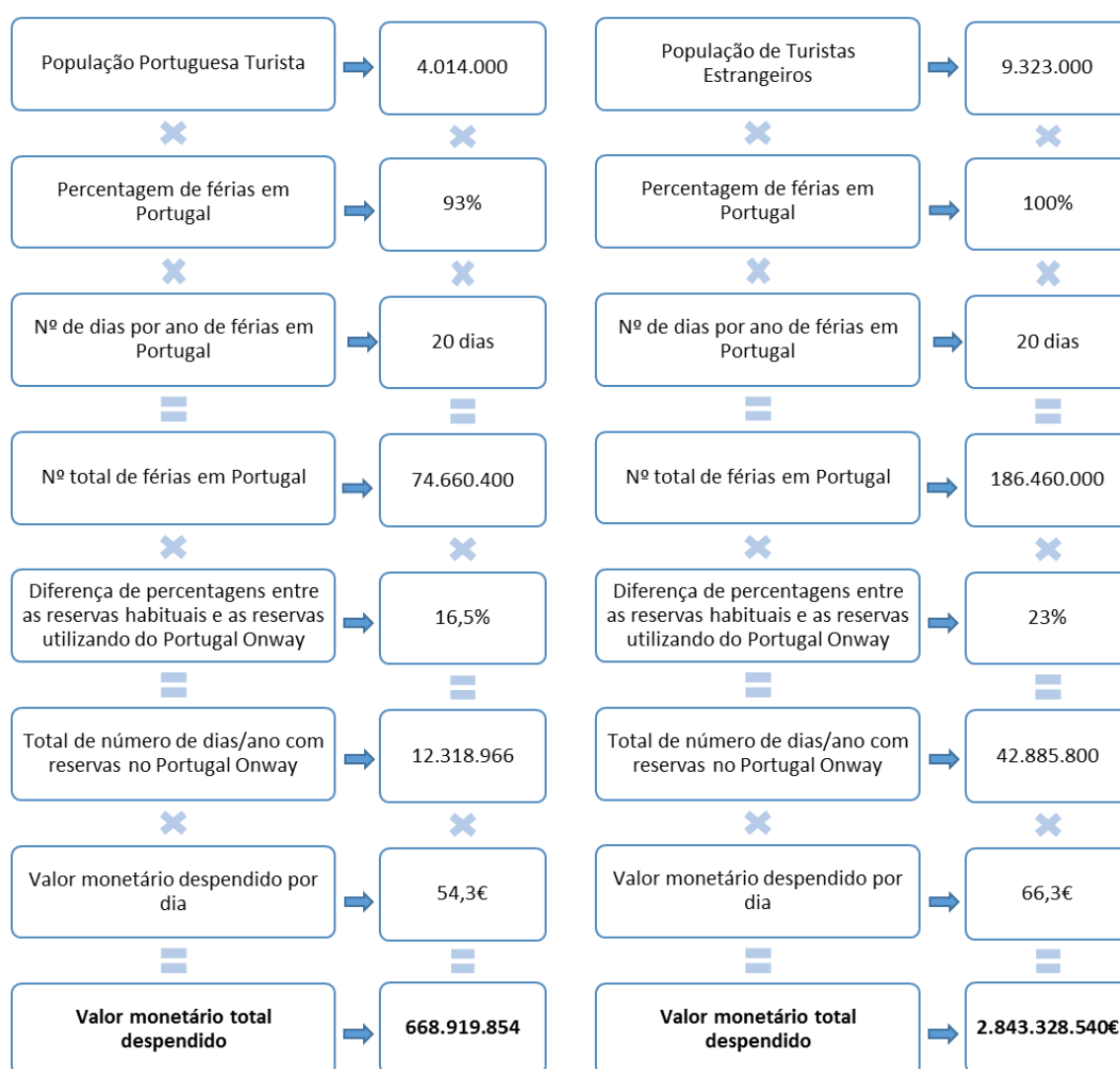


Figura 88 - Potencial de Crescimento

Fonte: Elaboração própria

Quadro 24 - Quadro Resumo

	Potencial de Negócio	Potencial de Crescimento
Turistas Portugueses	1.804.056.575€	668.919.854€
Turistas Estrangeiros	4.697.673.240 €	2.843.328.540€
Total	6.501.729.815 €	3.512.248.394

Fonte: Elaboração própria

Após a análise à Figura 88 e ao Quadro 24, observa-se que o potencial de negócio do *website* é de 6.501.729.815 €, mas que caso o Portugal *Onway* exista, as taxas de reserva *online* vão aumentar, pois prevê-se que os indivíduos efetuem um maior número de reservas online, o que pressupõe um incremento de 3.512.248.394€.

Atualmente de acordo com os dados da Eurostat no ano de 2015, em Portugal, a média de reservas *online* efetuadas é de 23% (Eurostat, 2015). Comparando a média obtida nos questionários, onde se verifica que 44,50% dos inquiridos realizam as suas reservas *online*, onde também se apurou que os inquiridos efetuariam 61% das suas reservas através do Portugal *Onway* caso existisse. Deste modo, os resultados demonstram que caso este *website* exista, o número de população que efetuariam reservas *online* iria aumentar significativamente, visto que em média em Portugal é de apenas 23%.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES/RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

O turismo *online* intensificou o número de alternativas para os consumidores, possibilitou a existência de relações entre organizações turísticas e clientes, uma melhor personalização e uma customização de produtos, pois cada vez mais os consumidores procuram produtos individualizados (Franke, Keinz, & Steger, 2010).

A pesquisa bibliográfica permitiu identificar a importância do setor turístico e a sua contribuição na economia dos países, como no caso de Portugal, mas também a importância da internet aliada com este setor, visto que permitiu o surgimento de “um novo turista”, o qual prefere a internet para proceder à marcação de viagens em vez de se deslocar a agências para o efeito. Este “novo turista”, tem preferência por recolha de informação de uma forma autónoma, utilizando desta forma o meio *online* para esse processo, também para a comparação de preços, a partilha de experiências, entre outros factos (Gonçalves et al., 2014).

Deste modo, após a realização de um estudo de *Benchmarking*, foi possível obter uma visão geral do funcionamento do mercado turístico *online*, não só em Portugal, mas também no mundo, apurando assim diversas informações sobre o funcionamento de *websites* neste mercado. Utilizando várias ferramentas como o *web mining*, a *web* semântica, o DMS (*Destination Management System*), sistemas inteligentes e de informação geográfica, entre outros sistemas, tornam possível a gestão e o processamento de dados necessários à criação de um *website* turístico personalizado.

Assim sendo, a criação do *website* Portugal Onway, que tem como base uma oferta personalizada de serviços aos consumidores, pelas funcionalidades que possui, uma vez que permite a cada utilizador realizar a pesquisa de acordo com as suas preferências.

Este *website*, demonstrou ser uma mais valia para a população sendo que é identificado como atrativo, diferenciador pelas funcionalidades que oferece, útil e informativo, visto que foi selecionado como uma boa fonte de informação e uma ferramenta útil, sendo que permite auxiliar os indivíduos na seleção do seu destino de férias. Com a análise fatorial exploratória e da regressão linear múltipla, comprovou-se que as características que influenciam maioritariamente os consumidores a

visitarem/reservarem no Portugal *Onway* são a presença de informação relevante sobre os destinos, a presença do sistema de filtragem, a qualidade das imagens que apresenta, a facilidade de navegação do *website* e a sua organização.

Apurou-se também no desenvolvimento deste projeto, que possui um grande potencial de negócio e que possibilitará aumentar o número de reservas de viagens online com a utilização do Portugal *Onway*, sendo que atualmente a taxa de reservas nacional é bastante reduzida, face à união europeia.

Assim sendo, conclui-se que este projeto é válido, por todos os aspetos referidos anteriormente.

5.2 Contribuições

Acreditamos que o projeto realizado contribui com novo conhecimento para a Universidade e Empresa:

Universidade

- Verifica as características e funcionalidades de uma plataforma que pretende potenciar uma região e personalizar a escolha do turista;
- Propõe um modelo exploratório que identifica os fatores mais valorizados pelos turistas na busca de soluções personalizadas;
- Encontra relações relevantes entre os fatores e variáveis dependentes.

Gestão

- Propõe uma solução que pode contribuir para a sustentabilidade das regiões, permitindo maior visibilidade aos seus pontos fortes;
- Propõe uma plataforma *web*, inovadora, que permite a personalização da procura com base nos interesses do turista. Concretamente, a pesquisa de informação contrariamente à tradicional, é centrada nas preferências/interesses dos consumidores;
- Valida a relevância da solução através de um estudo de consumidor. A aceitação é grande e pode contribuir para um aumento da taxa de reserva *online*.

5.3 Limitações

As limitações neste projeto são as seguintes:

- O *website* Portugal *Onway* foi produzido através de um programa de protótipos (Axure), o que por sua vez apenas permitiu demonstrar o que o era possível de se obter utilizando o sistema de filtragem através de 3 exemplos de destinos e não desenvolvendo uma pesquisa completa a onde incluiria todos os destinos nacionais;
- Apenas foi possível desenvolver parcialmente o *website*, visto que não possuo conhecimentos técnicos a nível de informática necessários para a realização de um *website* na íntegra;
- A dificuldade no apuramento de repostas para o questionário aplicado na segunda fase da recolha de dados. Pois, apesar de o método de partilha de questionários ter sido o

mesmo em ambos os casos, a receptividade da população foi menor comparando com o realizado anteriormente na primeira fase, visto que como o questionário era referente ao mesmo projeto e continha perguntas idênticas, muitas pessoas pensavam que era o mesmo questionário e por essa razão não respondiam. Apenas foi possível inquirir 101 indivíduos e não os 150 inquiridos como na fase anterior;

- Os questionários terem sido realizados apenas a turistas portugueses.

5.4 Recomendações Para Futuros Projetos

Académicas

Com o término deste projeto, espera-se despertar o interesse de outros indivíduos para a continuação de estudos relacionados com este *website*. Uma das recomendações para estudos futuros é analisar os turistas estrangeiros em relação à receptividade do Portugal *Onway*, visto que neste projeto apenas se abordou população portuguesa. Outra das recomendações para futuros projetos é a utilização do modelo exploratório desenvolvido para testar outros *websites*.

Para a Gestão

Visto que ao longo deste projeto se comprovou a importância da existência de um *website* como este e a uma receptividade positiva por parte dos consumidores, sugere-se a implementação do Portugal *Onway*, não como um protótipo, mas como um *website* real, no qual permitisse todas as funções referidas ao longo deste projeto. Também se sugere não só a criação de um *website*, mas também de uma aplicação do Portugal *Onway*, visto que cada vez mais os consumidores utilizam dispositivos móveis.

Após a implementação deste *website* a nível nacional, outra sugestão seria alargar a oferta do mesmo, ou seja, não oferecer apenas destinos portugueses, mas incluir também outros destinos a nível mundial. Desta forma, alargando igualmente as funcionalidades do *website*, incluindo mais opções de filtros, mais hotéis e por sua vez um incremento de produtores locais, uma vez que se aumenta a oferta de destinos.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, S. & K.R. Deans (2000). Online Business in Australia and New Zealand: Crossing A Chasm. Retrieved October 3, 2002 from <http://ausweb.scu.edu.ad/aw2k/papers/adam/paper.html>
- Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). Internet World Guide to One-to-One Web Marketing. New York: Wiley.
- Alzua-Sorzabal, A., Zurutuza, M., Rebón, F., & Gerrikagoitia, J. K. (2015). Obtaining the Efficiency of Tourism Destination Website Based on Data Envelopment Analysis. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175(Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014), 58-65. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1174
- Arbelaitz, O., Gurrutxaga, I., Lojo, A., Muguerza, J., Pérez, J. M., & Perona, I. (2013). Web usage and content mining to extract knowledge for modelling the users of the Bidasoa Turismo website and to adapt it. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 7478–7491
- Banco de Portugal (2015). Consultado a 9/12/15. Obtida através de <https://www.bportugal.pt>
- Banco de Portugal. Obtido 9 de Dezembro de 2015, de <https://www.bportugal.pt/pt/PT/Paginas/inicio.aspx>
- Benchmarking*. (2003). *Guide to Management Ideas*, 8-10.
- Booking.com (sem data). Obtido 9 de Novembro de 2015, de <http://www.booking.com/index.en-gb.html>
- "Brilliant Design," from Internet Magazine, April 2002. Retrieved October 21, 2002 from the findarticles.com website: http://www.findarticles.com/cf_0/m0CXD/2002_April/84989099/print.jhtml
- Chen, Y., G. Iyer. 2002. Research note: Consumer addressability and customized pricing. *Marketing Sci.* 21(2) 197–208.
- Choi, C., Lehto, X., Morrison, A. Destination image on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, v. 28, n. 1, p. 118-129, 2007.
- Christou, E., Kassianidis, P., 2002. Consumer's Perceptions and Adoption of Online Buying for Travel Products, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12(4), p. 93-107
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012). Study About Customer Preferences in using Online Tourism Products. *Procedia Economics And Finance*, 3(International Conference Emerging Markets Queries in Finance and Business, Petru Maior University of Tirgu-Mures, ROMANIA, October 24th - 27th, 2012), 883-888. doi:10.1016/S2212-5671(12)00245-6
- Cunha, L. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências de Lisboa.
- Daniel, A. M (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Tékhnē - Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 255-276. Recuperado em 28 de abril de 2016, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200016&lng=pt&tlng=es.

- Darmaputra, Y. (2008). *EUROPEAN MASTER THESIS* (Doctoral dissertation, Technische Universität Wien).
- Desai, D. Purohit. 2002. "Let me talk to my manager:" The costs and benefits of haggling. Working paper, Fuqua School of Business, Duke University, Durham, NC.
- Desai, P. S. 2001. Quality segmentation in spatial markets: When does cannibalization affect product line design? *Marketing Sci.* 20(3) 265–283.
- Dewan, R., B. Jing, A. Seidmann. 2000a. Adoption of Internet-based product customization and pricing strategies. *J. Management Inform. Systems* 17(2) 2–28.
- Doorn, J., & Hoekstra, J. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351. doi:10.1007/s11002-012-9222-1
- Eurostat. (2014). Internet activities – individuals. Obtido 30 de Maio de 2016, de http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ci_ac_i
- Eurostat. (2015). Internet activities – individuals. Obtido 30 de Maio de 2016, de http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ci_ac_i
- Expedia Travel: Vacations, Cheap Flights, Airline Tickets & Airfares. (sem data). Obtido 10 de Novembro de 2015, de <https://www.expedia.com/>
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?. *Journal Of Marketing*, 73(5), 103-121. doi:10.1509/jmkg.73.5.103
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2010). CUSTOMIZATION: A GOLDMINE OR A WASTELAND?. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 2(2), 26-33.
- Freitas, S (2012). *Qualidade da informação online em turismo*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Gonçalves, C., Valles, R., Benjamim, S., Costa, M., Santos, V., Fonte-Santa, A., Serras, R., Azevedo, F., Baptista, J., (2014) DESAFIOS DO TURISMO. PWC. Obtido através de <http://www.pwc.pt/>
- Google Voos. (sem data). Obtido 9 de Março de 2016, de <https://www.google.pt/flights/>
- Gretzel, U (2011) Intelligent systems in tourism," *Annals of Tourism Research*, v. 38, pp. 757-779.
- Han J, Mills JE. 2005. Use of Problematic Integration theory in destination online promotional activities: the cases of Australia.com in the United States market. In *International Federation of Information and Communications Technologies in Tourism 2005 Conference Proceedings*, Innsbruck, Austria. Springer-Verlag: Vienna; 249–260
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: South Western.
- In Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-11-24 11:26:18]. Disponível na Internet: [http://www.infopedia.pt/\\$cannibalizacao-\(marketing\)](http://www.infopedia.pt/$cannibalizacao-(marketing))
- INE, I.P (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*, Lisboa-Portugal.

- Jee-Hee, H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance *Benchmarking* at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make?. *International Journal Of Tourism Research*, 8(6), 405-430. doi:10.1002/jtr.581
- Katerattanakul, P. (2002), Framework of Effective Web Site Design for Business-to-Consumer Internet Commerce, *INFOR*, 40(1), 57-70.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Princípios de Marketing*. 12ª ed. Pearson/Prentice Hall. São Paulo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lifecooler - Viagens e lazer em Portugal. (sem data). Obtido 9 de Novembro de 2015, de <http://www.lifecooler.com/>
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23-48.
- Marktest.com : Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media - Grupo Marktest. (sem data). Obtido 25 de Outubro de 2015, de <http://www.marktest.com/wap/>
- Marôco, J. (2014a). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 6ª Edição. Report Number, Pêro Pinheiro.
- Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). Is Personalized Communication Superior? The Effectiveness of Personalization and the Role of Consumers' Characteristics. *Advances In Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 999-104.
- Maw-Liann, S., Wan-Ju, C., Wen-Yuan, C., & Sheng-Liang, W. (2015). KEY SUCCESS FACTORS IN DIGITAL MARKETING IN SERVICE INDUSTRY AND THE DEVELOPMENT STRATEGIES: A CASE STUDY ON FLEUR DE CHINE AT SUN MOON LAKE. *International Journal Of Organizational Innovation*, 8(1), 172-185.
- Minić, N., Njeguš, A., & Ceballos, J. T. (2014). THE IMPACT OF WEB 3.0 TECHNOLOGIES ON TOURISM INFORMATION SYSTEMS. *Singidunum Journal Of Applied Sciences*, 781-787. doi:10.15308/SInteZa-2014-781-787
- Minic, N., Radovic, N., Knežević, M., (2012). *Primena i znacaj informacionih sistema u poslovanju organizacija za upravljanje destinacijom*, "Zbornik radova Mediteranski dani 2012, Trebinje, Beograd.
- Mircheska, I., e Hristovska, M. (2010). THE INTERNET MARKETING --- A CHALLENGE FOR FAST TOURISM DEVELOPMENT. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opa6ja. Biennial Interna6onal Congress.Tourism e Hospitality Industry.
- Moe, W., Schweidel, D., & Trusov, M. (2011). What influences customers' online comments. *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 13-17.
- momondo. (sem data). Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.momondo.pt/>
- Morgan, N. J., A. Pritchard & S. Abbott (2001). Consumers, travel and technology: A bright future for Web or television shopping? *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 110-124.
- Muñoz, R. V. (2012). The Role of Hypertext in Consumer Decision Making. The Case of Travel Destination Choice. *Journal Of Entrepreneurship, Management & Innovation*, 8(3), 78-94.

- Murthi, B. S., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Park, Y. & U. Gretzel (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1): 46-63.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.
- Parker, R. D., Sears, D., & Smith, R. K. (2012). INTERNATIONAL DESIGN CONCEPTS IN INTERNET TOURISM MARKETING: COMPARING WEB-DESIGN PRACTICES IN ATLANTIC CANADA AND NEW ENGLAND. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 16(2), 65-78.
- Peppers, D., M. Rogers. 1997. *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. Doubleday, New York.
- Pereira, P. (2015). A orientação total para o mercado, eficácia do marketing e inovação organizacional. Dissertação de mestrado. IADE.
- Pestana Pousadas de Portugal (sem data). Obtido 9 de Novembro de 2015, de <http://www.pousadas.pt/pt>
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., & Spyropoulos, C. (2003). Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A Survey. *User Modeling and User- Adapted Interaction*, 13, 311–372.
- Pyo, S., Uysal, M., Chang, H., (2002). Knowledge Discovery in Database for Tourist Destinations,“ *Journal of Travel Research*, no. 40, pp. 396-403.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Rayport, J.F., & Jaworski B.J. (2001). *E-commerce*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Schwab, K., Snabe, J., Eide, E., Blanke, J., Moavenzadeh, J. & Hanouz-Drzeniek, M. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum. ISBN-13: 978-92-95044-48-7.
- Shaffer, G., Z. J. Zhang. 2000. Competitive coupon targeting. *Marketing Sci.* 14 395–416
- Silva, P. (2014). Cascais//360. Dissertação de mestrado, IADE.
- Smaranda, C., Carmen, N., Marius, B., & Mihaela, T. (2014). COMPARISON BETWEEN ONLINE AND OFFLINE TOURISM USING ASSOCIATION TECHNIQUES. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 23(1), 302-308.
- Staab, S., Wethner, H. (2002). Intelligent systems for tourism,“ *IEEE Intelligent Systems*, November/December, pp. 53-55.
- Syam, N. B., B. G. C. Dellaert. 2002. Consumer-producer interaction: A strategic analysis of the market for customized products. Working paper, University of Houston, Houston, TX
- Turismo de Portugal. Consultado a 10/11/2015 Obtida através de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Ulph, D., N. Vulkan. 2000. Electronic commerce and competitive first-degree price discrimination. Technical report, University College London. <http://www.ecn.bris.ac.uk/www.ecnv/welcome.htm>.

Vesonen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 205-20. doi:10.1002/dir.20052

ViaMichelin (sem data). Obtido 19 de Novembro de 2015, de <http://www.viamichelin.pt/>

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50.

WNWTO (2015) *Why Tourism?* Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
Consultado a 30-10-15

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel planning. *Tourism Management*, 31(2), 179-188

Xiaodan, Y., Yong, S., Lingling, Z., Guangli, N., & Anqiang, H. (2014). Intelligent Knowledge Beyond Data Mining: Influences of Habitual Domains. *Communications Of The Association For Information Systems*, 34985-1000.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO 1ª FASE

Projeto - PORTUGAL ONWAY

No âmbito do Mestrado em Marketing, estou a desenvolver um projeto que consiste na criação de uma plataforma turística.

Deste modo, peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário.

Desde já agradeço a sua colaboração.

***Obrigatório**

Dados Gerais

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. Idade *

.....

3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Divorciado
☐ União de Facto

4. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem Escolaridade
☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Curso Profissional
☐ Ensino Superior

5. **Profissão ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador
☐ Estudante
☐ Trabalhador/Estudante
☐ Desempregado
☐ Reformado

1ª Parte

6. **Com que frequência costuma reservar viagens online? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

7. **Com que frequência costuma reservar viagens deslocando-se a operadores turísticos (método offline) ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

8. **Qual o seu grau de interesse em ter controlo no planeamento das suas viagens? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Interessado	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Interessado

9. **Costuma sentir incerteza na escolha dos destinos para viajar? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

Pretende tirar uns dias de férias e não sabe para onde, nem quanto necessitará de gastar? O PORTUGAL ONWAY ajuda-o a escolher o caminho certo.

Este é um website que tem como objetivo a promoção do turismo nacional. Diferencia-se dos outros, visto que propõe o inverso, ou seja, em vez de colocar o destino, o PORTUGAL ONWAY pergunta-lhe quais são as suas preferências e através de um sistema de filtragens encontra a selecção de destinos mais indicada para si.

Entre no site e explore, é possível ver um exemplo do que é possível fazer com este tipo de filtragem

http://ed7uul.axshare.com/portugal_onway.html (é apenas possível seleccionar a opção "Descobrir Portugal")

10. O que lhe chama mais a atenção quando entra no PORTUGAL ONWAY? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ As cores
- ☐ Imagens
- ☐ Design
- ☐ O nome do site

Para aceder às opções de filtragem, é necessário seleccionar a opção "Descobrir Portugal" ou carregar no link a seguir http://ed7uul.axshare.com/portugal_onway_-_descobrir.html



Diga em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem concordo Nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo Totalmente

11. O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos. *

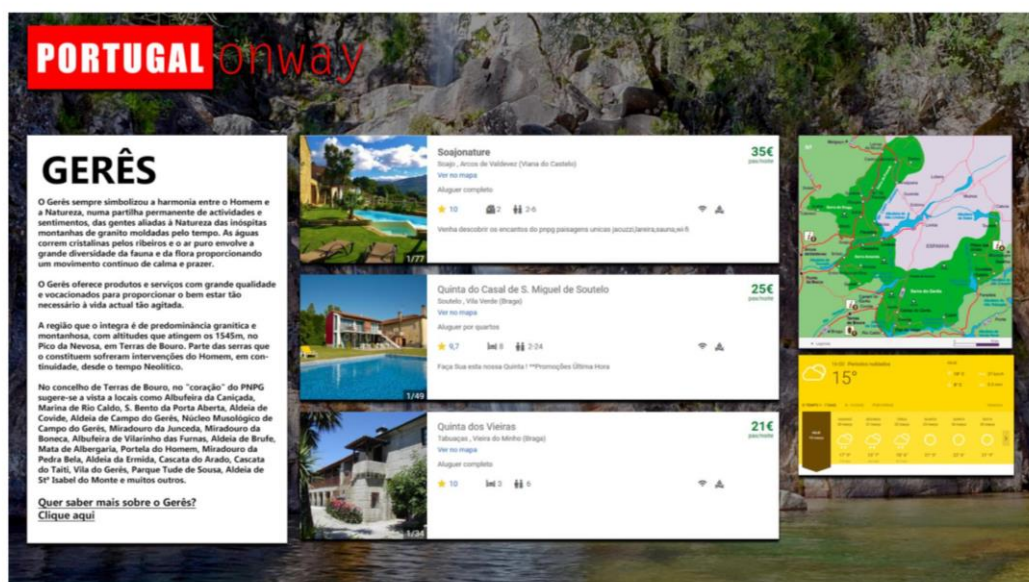
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para aceder às informações, é necessário entrar "Descobrir Portugal" e de seguida carregar no botão de pesquisa

ou carregar no link a seguir http://ed7uul.axshare.com/portugal_onway_-_descobrir_-_geres.html

(É possível também aceder à pagina seguinte carregando em "clique aqui" no fundo da página)



13. É importante o website possuir descrições dos destinos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

16. É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Diga em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem concordo Nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo Totalmente

22. PORTUGAL ONWAY é um website atrativo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. É extremamente importante existir imagens dos destinos no website. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

27. O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

28. O PORTUGAL ONWAY é um site organizado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

29. O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

30. O nome – PORTUGAL ONWAY – é de fácil memorização e apelativo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

31. Qual o seu grau de interesse neste website? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Interessado	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Interessado

32. Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: “O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio” *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

ANEXO B – QUESTIONÁRIO 2ª FASE

Projeto - PORTUGAL ONWAY

No âmbito do Mestrado em Marketing, estou a desenvolver um projeto que consiste na criação de uma plataforma turística.
Deste modo, peço a sua colaboração para o preenchimento anónimo deste questionário.

Desde já agradeço a sua colaboração.

*Obrigatório

Dados Gerais

1. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. **Idade ***

.....

3. **Estado Civil ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Divorciado
☐ União de Facto

4. **Habilitações Literárias ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem Escolaridade
☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Curso Profissional
☐ Ensino Superior

5. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

1ª Parte

6. Tem por hábito fazer férias em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 7.*
- ☐ Não *Passe para a pergunta 8.*

7. Se sim, quantas vezes por ano faz férias em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 Vez
- ☐ 2 Vezes
- ☐ 3 Vezes
- ☐ 4 Vezes
- ☐ + 5 vezes

8. Em média, quantos dias por ano faz de férias em Portugal? *

.....

9. Quanto gasta em média por ano em férias em Portugal? *

.....

10. Das férias que faz em Portugal, qual a percentagem que reserva online (0% nunca, 100% sempre) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0%
- ☐ 10% - 20%
- ☐ 30% - 40%
- ☐ 50% - 60%
- ☐ 70% - 80%
- ☐ 90% - 100%

11. Costuma consultar websites para escolher o destino? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

12. Consulta websites para escolher o alojamento (hotéis, casas, estalagens, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

13. Qual o tipo de destino que mais procura em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Praia
- ☐ Cidade
- ☐ Turismo Rural
- ☐ Cultural
- ☐ Gastronómico
- ☐ Outra:

14. Quantos websites costuma visitar antes de efetuar a reserva? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0 Passe para a pergunta 17.
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ +5

15. Costuma recorrer sempre ao mesmo website para efetuar reservas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Qual o website onde costuma efetuar reservas? *

.....

Pretende tirar uns dias de férias e não sabe para onde, nem quanto necessitará de gastar? O PORTUGAL ONWAY ajuda-o a escolher o caminho certo.

Este é um website que tem como objetivo a promoção do turismo nacional. Diferencia-se dos outros, visto que propõe o inverso, ou seja, em vez de colocar o destino, o PORTUGAL ONWAY pergunta-lhe quais são as suas preferências e através de um sistema de filtragens encontra a selecção de destinos mais indicada para si.

É possível visualizar 3 exemplos do que é possível fazer com este tipo de filtragem.

Os filtros disponíveis são:

- Cidade+Praia
- Cidade+Praia+Cultura+Natureza
- Paisagens+Natureza+Turismo Rural

Selecione a opção “Descobrir Portugal” e explore o website.

http://ikq610.axshare.com/portugal_onway.html



17. O que lhe chama mais a atenção quando entra no PORTUGAL ONWAY? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ As cores
- ☐ Imagens
- ☐ Design
- ☐ O nome do site

http://ikq610.axshare.com/portugal_onway_-_descobrir.html



Diga em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem concordo Nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo Totalmente

18. O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para aceder às informações, é necessário entrar "Descobrir Portugal" e seleccionar os vários filtros disponíveis:

- Cidade+Praia
- Cidade+Praia+Cultura+Natureza
- Paisagens+Natureza+Turismo Rural

De seguida, seleccionar "pesquisar"

(É possível também aceder à pagina seguinte carregando em "clique aqui" no fundo da página do destino)

http://ikq610.axshare.com/portugal_onway_-_descobrir_-

vilamoura.html

The screenshot shows the Portugal Onway website interface for Vilamoura. The header includes the logo, navigation links (PÁGINA PRINCIPAL | HOTÉIS | ATIVIDADES | OFERTAS ESPECIAIS | PRODUTOS REGIONAIS | AJUDA), and language/currency options (PT, EUR) with a REGISTER / LOGIN link. The main section is titled "VILAMOURA" and features a descriptive text about the destination, a map, and a weather forecast. Below this, there are three hotel listings: TIVOLI VICTORIA (163€/noite), DOM PEDRO GOLF RESORT (77€/noite), and TIVOLI MARINA VILAMOURA (179€/noite). Each listing includes a photo, star rating, location, and a "RESERVE JÁ" button. At the bottom, there are links for "QUEM SOMOS", "EMPRESA", "TERMOS DE UTILIZAÇÃO", "POLÍTICA DE PRIVACIDADE", "AJUDA", and "COOKIES".

http://ikq610.axshare.com/portugal_onway_-_descobrir_-_sintra.html

The screenshot shows the Portugal Onway website interface for Sintra. The header is identical to the Vilamoura page. The main section is titled "SINTRA" and features a descriptive text about the city, a map, and a weather forecast. Below this, there are three hotel listings: PENHA LONGA RESORT (190€/noite), SINTRA BOUTIQUE HOTEL (129€/noite), and QUINTA DAS MURTAS (65€/noite). Each listing includes a photo, star rating, location, and a "RESERVE JÁ" button. At the bottom, there are links for "QUEM SOMOS", "EMPRESA", "TERMOS DE UTILIZAÇÃO", "POLÍTICA DE PRIVACIDADE", "AJUDA", and "COOKIES".

http://ikq610.axshare.com/portugal_onway_-_descobrir_-_geres.html

PT

EUR

REGISTRAR / LOGIN

PORTUGAL onway

PÁGINA PRINCIPAL | HOTÉIS | ATIVIDADES | OFERTAS ESPECIAIS | PRODUTOS REGIONAIS | AJUDA

GERÊS

O Gerês sempre simbolizou a harmonia entre o Homem e a Natureza, numa partilha permanente de actividades e sentimentos, dos pontos aliados à Natureza dos insígnios montanhosos de granito, moldados pelo tempo. As águas correm cristalinas pelos ribeiros e o ar puro envolve a grande diversidade da fauna e da flora proporcionando um movimento contínuo de calma e prazer.

O Gerês oferece produtos e serviços com grande qualidade e vocacionados para proporcionar o bem estar tão necessário à vida actual tão agitada.

A região que o integra é de predominância granítica e montanhosa, com altitudes que atingem os 1545m, no Pico da Revosa, em Terras de Bouro. Parte das serras que o constituem sofreram intervenções do Homem, em continuidade, desde o tempo Neolítico.

No concelho de Terras de Bouro, no "coração" do PNPG sugere-se a visita a locais como Albufeira da Caniçada, Malhada do Rio Caldo, S. Bento da Porta Aberta, Aldeia do Covilhe, Aldeia de Campo do Gerês, Nucleo Museológico de Campo do Gerês, Miradouro da Juracada, Miradouro da Boneca, Albufeira de Vilarinho das Furnas, Aldeia de Brufe, Malha do Albergaria, Parada do Homem, Miradouro da Pedra Bela, Aldeia da Ermida, Casca da Azada, Casca do Tati, Vila do Gerês, Parque Turístico de Sousa, Aldeia de São João do Monte e muitos outros.

Quer saber mais sobre o Gerês?

Clique aqui

ÁGUAS DO GERÊS - HOTEL TERMAS & SPA

★★★★

53€/noite

Reserve Já

POUSADA GERÊS-CANIÇADA

★★★★

205€/noite

Reserve Já

HOTEL LAGOA AZUL DO GERÊS

★★★

45€/noite

Reserve Já

QUEM SOMOS | EMPRESA | TERMOS DE UTILIZAÇÃO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | AJUDA | COOKIES

Portugal ONWAY é um website gratuito que o ajuda a encontrar o caminho certo para o seu destino

20. É importante o website possuir descrições dos destinos *

Marcar apenas uma oval.

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐
☐
☐
☐
☐

Concordo Totalmente

Pode visualizar um exemplo de uma página de hotel caso clique na barra de separadores "Hotéis" ou clicando no link http://ikq610.axshare.com/portugal_onway_hotel.html

PORTUGAL onway

PÁGINA PRINCIPAL | HOTÉIS | ATIVIDADES | OFERTAS ESPECIAIS | PRODUTOS REGIONAIS | AJUDA

PT

EUR

REGISTRAR / LOGIN

PESQUISA

Pesquisa: Destino

Data de check in

Data de check out

Quartos

Adultos

Crianças

PROCURAR

Localização

POUSADA GERÊS - CANIÇADA

★★★★

Morada: Caniçada, 4850-047 Caniçada, Portugal

RESERVE JÁ

Com localização exclusiva no coração do Parque Nacional da Peneda-Gerês, esta Pousada oferece vista para o rio Cávado e para a tranquila Barragem da Caniçada. A propriedade dispõe de piscina ao ar livre e restaurante com vista panorâmica.

Os quartos dispõem de ar-condicionado, televisão, área de estar e banheiro privativo.

Na Pousada do Gerês-Caniçada pode apreciar a natureza praticando atividades ao ar livre, como pesca, canoaagem e trilhas a pé. Pode ainda também relaxar no amplo terraço da Pousada ou no jardim.

O restaurante da Pousada prepara pratos tradicionais com ingredientes frescos e sazonais. Pode desfrutar de refeições e das bebidas do bar em um ambiente ao ar livre, com vista para o rio. O café da manhã é servido diariamente.

Há estacionamento gratuito disponível no local.

Quarto Superior

4 pessoas

Condições Pequeno Almoço incluído

Preço 194€

Quarto Clássico

2 pessoas

Condições Pequeno Almoço incluído

Preço 119€

Área ao Ar Livre:

Piscina ao ar livre

Jardim

Terraço coberto

Serviços de quarto

Recepção 24h

Lavandaria

WiFi gratuito

Atividades

Pesca

Canoaagem

Trilhas a pé

Equitação

Sessão de jogos

Idiomas

Português

Francês

Inglês

Comunidades da Pousada Gerês Caniçada:

Área ao Ar Livre:

Piscina ao ar livre

Jardim

Terraço coberto

Serviços de quarto

Recepção 24h

Lavandaria

WiFi gratuito

Atividades

Pesca

Canoaagem

Trilhas a pé

Equitação

Sessão de jogos

Idiomas

Português

Francês

Inglês

Os clientes que visualizaram a Pousada Gerês - Caniçada também visualizaram:

ÁGUAS DO GERÊS - HOTEL TERMAS & SPA

★★★★

53€/noite

HOTEL LAGOA AZUL DO GERÊS

★★★

45€/noite

QUEM SOMOS | EMPRESA | TERMOS DE UTILIZAÇÃO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE | AJUDA | COOKIES

Portugal ONWAY é um website gratuito que o ajuda a encontrar o caminho certo para o seu destino

168

21. O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

27. É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

28. **É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Características Estéticas

Diga em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem concordo Nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo Totalmente

29. **PORTUGAL ONWAY é um website atrativo. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

30. **O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

31. **PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

32. **É extremamente importante existir imagens dos destinos no website. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

33. **O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

34. O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

35. O PORTUGAL ONWAY é um site organizado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

36. O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

37. O nome – PORTUGAL ONWAY – é de fácil memorização e apelativo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

38. Qual o seu grau de interesse neste website? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Interessado	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Interessado

39. Se o Portugal Onway existisse, iria utilizá-lo para escolher os seus destinos em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

40. Se o Portugal Onway existisse iria utilizá-lo para fazer reservas das suas férias em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim Passe para a pergunta 41.

☐ Não Passe para a pergunta 42.

41. Se sim, qual a percentagem de reservas faria através do Portugal Onway (0% nenhuma, 100% todas).

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0%
- ☐ 10% - 20%
- ☐ 30% - 40%
- ☐ 50% - 60%
- ☐ 70% - 80%
- ☐ 90% - 100%

42. Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Com tecnologia



ANEXO C – OUTPUTS SPSS - QUESTIONÁRIOS 1ª FASE

Estatísticas

		Website_atrativo	Uso_Cores_corretamente	Recursos_multimédia	Existencia_imagens	Images_qualidade_numero	Tamanho_letra	Site_organizado	Site_Fácil_navegação	nome_memo_rizável_apelativo
N	Válido	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,9200	3,8933	3,8533	4,6867	4,0333	3,8000	4,0200	4,0800	4,0200
Moda		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Mínimo		1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Figura 1C - Estatísticas descritivas

Estatísticas

		Área cliente	Zona FAQ	Partilhar experiências
N	Válido	150	150	150
	Omisso	0	0	0
Média		4,2467	4,3267	4,3000
Moda		4,00	5,00	5,00
Mínimo		2,00	2,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00

Figura 2C - Estatísticas descritivas

Estatísticas

		Importancia_descrições	Informação_completa	Pré_Experiencia	Sistema_filtragem_preferencias	Auxilio_seleção_destinos	Outros_idiomas	Conversor_moeda	boa_fonte_informação
N	Válido	150	150	150	150	150	150	150	150
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,6467	4,0600	3,9200	3,5933	3,9933	4,4933	4,0867	4,0600
Moda		5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Mínimo		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Figura 3C - Estatísticas descritivas

ANEXO D – OUTPUTS SPSS – QUESTIONÁRIOS 2ª FASE

Estatísticas

		Sistema_filtragem_preferencias	Auxilio_seleção_destinos	Importancia_descrições	Informação_completa	Pré_Experiencia	Outros_idiomas	Conversor_mooda	boa_fonte_informação
N	Válido	101	101	101	101	101	101	101	101
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,9406	4,0198	4,6634	4,1980	4,0396	4,5743	4,3465	4,1881
Moda		4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Mínimo		3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Figura 1D - Estatísticas descritivas

Estatísticas

		Website_atrativo	Uso_Cores_corretamente	Recursos_multimédia	Existencia_imagens	Images_qualidade_numero	Tamanho_letra	Site_organizado	Site_Fácil_navegação	nome_memo rizável_apelativo
N	Válido	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,8416	3,9307	3,9604	4,6535	4,1386	3,9505	4,0396	4,0990	4,0792
Moda		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Mínimo		1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Figura 2D - Estatísticas descritivas

Estatísticas

		Área_cliente	Zona_FAQ	Partilhar_experiencias
N	Válido	101	101	101
	Ausente	0	0	0
Média		4,2871	4,2772	4,2277
Moda		5,00	5,00	4,00
Mínimo		2,00	1,00	2,00
Máximo		5,00	5,00	5,00

Figura 3D - Estatísticas descritivas

ANEXO E – OUTPUTS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO INFORMAÇÃO/CONTEÚDO

Correlation Matrix ^a									
		O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	É importante o website possuir descrições dos destinos	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação
Correlation	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	1.000	.665	.045	.534	.426	.097	.270	.592
	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.665	1.000	.289	.404	.437	.235	.202	.433
	É importante o website possuir descrições dos destinos	.045	.289	1.000	.306	.444	.580	.402	.177
	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	.534	.404	.306	1.000	.654	.360	.431	.631
	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.426	.437	.444	.654	1.000	.390	.385	.619
	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.097	.235	.580	.360	.390	1.000	.539	.320
	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	.270	.202	.402	.431	.385	.539	1.000	.401
	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	.592	.433	.177	.631	.619	.320	.401	1.000
Sig. (1-tailed)	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências		.000	.327	.000	.000	.168	.003	.000
	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.000		.002	.000	.000	.009	.022	.000
	É importante o website possuir descrições dos destinos	.327	.002		.001	.000	.000	.000	.039
	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.168	.009	.000	.000	.000		.000	.001
	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	.003	.022	.000	.000	.000	.000		.000
	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	.000	.000	.039	.000	.000	.001	.000	

a. Determinant = .024

Figura 1E - Matriz de correlações

Inverse of Correlation Matrix								
	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	É importante o website possuir descrições dos destinos	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação
O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	2.701	-1.437	.468	-.603	.084	.396	-.320	-.730
O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	-1.437	2.121	-.490	.156	-.246	-.194	.279	.023
É importante o website possuir descrições dos destinos	.468	-.490	1.881	-.090	-.608	-.726	-.270	.375
O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	-.603	.156	-.090	2.280	-.812	-.154	-.222	-.493
A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.084	-.246	-.608	-.812	2.344	.020	.024	-.789
É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.396	-.194	-.726	-.154	.020	1.908	-.626	-.298
É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	-.320	.279	-.270	-.222	.024	-.626	1.650	-.219
O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	-.730	.023	.375	-.493	-.789	-.298	-.219	2.338

Figura 2E - Matriz de correlações inversa

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	357.939
	df	28
	Sig.	.000

Figura 3E - Teste KMO e Bartlett's

Communalities		
	Initial	Extraction
O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	1.000	.803
O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	1.000	.561
É importante o website possuir descrições dos destinos	1.000	.681
O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	1.000	.663
A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	1.000	.649
É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	1.000	.741
É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	1.000	.554
O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	1.000	.684

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 4E - Comunalidades

Anti-image Matrices									
		O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	É importante o website possuir descrições dos destinos	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação
Anti-image Covariance	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	.370	-.251	.092	-.098	.013	.077	-.072	-.116
	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	-.251	.472	-.123	.032	-.049	-.048	.080	.005
	É importante o website possuir descrições dos destinos	.092	-.123	.532	-.021	-.138	-.202	-.087	.085
	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	-.098	.032	-.021	.439	-.152	-.035	-.059	-.092
	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.013	-.049	-.138	-.152	.427	.005	.006	-.144
	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.077	-.048	-.202	-.035	.005	.524	-.199	-.067
	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	-.072	.080	-.087	-.059	.006	-.199	.606	-.057
	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	-.116	.005	.085	-.092	-.144	-.067	-.057	.428
Anti-image Correlation	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	.691 ^a	-.600	.208	-.243	.033	.174	-.152	-.291
	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	-.600	.712 ^a	-.245	.071	-.110	-.096	.149	.010
	É importante o website possuir descrições dos destinos	.208	-.245	.696 ^a	-.043	-.289	-.383	-.153	.179
	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	-.243	.071	-.043	.869 ^a	-.351	-.074	-.114	-.213
	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.033	-.110	-.289	-.351	.834 ^a	.010	.012	-.337
	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.174	-.096	-.383	-.074	.010	.762 ^a	-.353	-.141
	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	-.152	.149	-.153	-.114	.012	-.353	.829 ^a	-.112
	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	-.291	.010	.179	-.213	-.337	-.141	-.112	.840 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Figura 5E - Matriz Anti-imagem

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.867	48.334	48.334	3.867	48.334	48.334	3.001	37.507	37.507
2	1.470	18.375	66.710	1.470	18.375	66.710	2.336	29.203	66.710
3	.773	9.665	76.374						
4	.631	7.891	84.265						
5	.409	5.118	89.383						
6	.348	4.344	93.727						
7	.281	3.512	97.239						
8	.221	2.761	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 6E - Variância Total Explicada

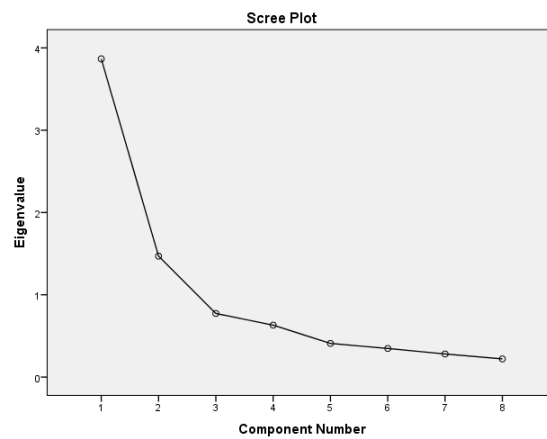


Figura 7E - Screen Plot

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	.673	-.592
O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.660	-.355
É importante o website possuir descrições dos destinos	.548	.617
O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	.804	-.128
A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.806	-.003
É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.605	.612
É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	.638	.382
O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	.780	-.275

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Figura 8E - Matriz de componentes

Reproduced Correlations								
	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	É importante o website possuir descrições dos destinos	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação
Reproduced Correlation	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	.803 ^a	.654	.003	.617	.544	.045	.203
	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.654	.561 ^a	.143	.576	.533	.182	.286
	É importante o website possuir descrições dos destinos	.003	.143	.681 ^a	.361	.439	.709	.586
	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	.617	.576	.361	.663 ^a	.648	.408	.464
	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.544	.533	.439	.648	.649 ^a	.486	.513
	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.045	.182	.709	.408	.486	.741 ^a	.620
	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	.203	.286	.586	.464	.513	.620	.554 ^a
	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	.688	.612	.258	.663	.629	.304	.393
Residual ^b	O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências		.011	.042	-.084	-.118	.052	.067
	O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.011		.146	-.172	-.095	.053	-.084
	É importante o website possuir descrições dos destinos	.042	.146		-.055	.005	-.130	-.184
	O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	-.084	-.172	-.055		.006	-.048	-.034
	A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	-.118	-.095	.005	.006		-.096	-.128
	É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.052	.053	-.130	-.048	-.096		-.082
	É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	.067	-.084	-.184	-.034	-.128	-.082	
	O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	-.095	-.179	-.081	-.032	-.011	.016	.008

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 18 (64,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Figura 9E - Correlações Reproduzidas

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	.894	-.069
O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.741	.113
É importante o website possuir descrições dos destinos	.067	.823
O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	.720	.381
A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.646	.482
É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	.116	.853
É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	.280	.689
O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	.789	.249

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.799	.601
2	-.601	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Figura 11E – Matriz de transformação de componentes

Figura 10E - Matriz de componentes rodada

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
O PORTUGAL ONWAY possui um sistema de filtragem que está de acordo com as minhas preferências	.381	-.217
O sistema de filtragem do PORTUGAL ONWAY é importante no auxílio da seleção dos destinos.	.281	-.090
É importante o website possuir descrições dos destinos	-.139	.421
O PORTUGAL ONWAY possui informação completa à minha disposição	.219	.055
A informação presente é suficiente para ter uma pré-experiência do que posso encontrar no destino.	.168	.124
É importante a presença de outros idiomas no PORTUGAL ONWAY	-.125	.427
É importante o PORTUGAL ONWAY possuir um conversor de moeda.	-.024	.307
O PORTUGAL ONWAY é uma boa fonte de informação	.274	-.028

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Figura 12E - Component Score Coefficient Matrix

ANEXO F – OUTPUTS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO INTERATIVIDADE

Correlation Matrix^a

		É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY
Correlation	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	1.000	.527	.472
	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	.527	1.000	.591
	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	.472	.591	1.000
Sig. (1-tailed)	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY		.000	.000
	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	.000		.000
	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	.000	.000	

a. Determinant = ,444

Figura 1F - Matriz de Correlação

Inverse of Correlation Matrix

	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY
É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	1.465	-.558	-.362
É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	-.558	1.749	-.769
É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	-.362	-.769	1.625

Figura 2F - Matriz de correlações inversa

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79.596
	df	3
	Sig.	.000

Figura 3F - Teste KMO e Bartlett's

Anti-image Matrices

		É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY
Anti-image Covariance	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	.683	-.218	-.152
	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	-.218	.572	-.271
	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	-.152	-.271	.615
Anti-image Correlation	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	.739 ^a	-.349	-.234
	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	-.349	.655 ^a	-.456
	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	-.234	-.456	.685 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Figura 4F - Matriz Anti-imagem

Communalities

	Initial	Extraction
É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	1.000	.633
É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	1.000	.736
É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	1.000	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 5F - Comunalidades

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.061	68.707	68.707	2.061	68.707	68.707
2	.538	17.930	86.636			
3	.401	13.364	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 6F - Variância Total Explicada

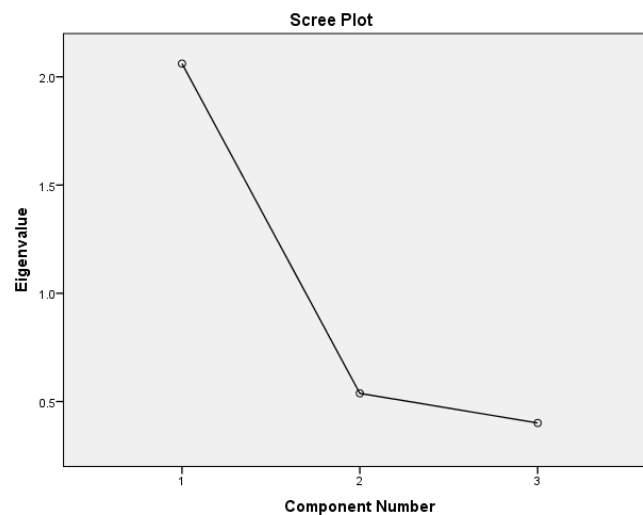


Figura 7F - Screen Plot

Component Matrix^a

	Component
	1
É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	.796
É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	.858
É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	.832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Figura 8F - Matriz de componentes

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	.386
É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	.416
É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	.403

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Figura 9F - Component Score Coefficient Matrix

Reproduced Correlations

		É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY
Reproduced Correlation	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY	.633 ^a	.683	.662
	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	.683	.736 ^a	.714
	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	.662	.714	.692 ^a
Residual ^b	É de extrema importância a existência de uma área de cliente no PORTUGAL ONWAY		-.156	-.190
	É importante o site possuir zona de FAQ (Perguntas Frequentes).	-.156		-.123
	É importante poder partilhar as minhas experiências com outros utilizadores no PORTUGAL ONWAY	-.190	-.123	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Figura 10F - Correlações Reproduzidas

ANEXO G – OUTPUTS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO DESIGN

Correlation Matrix^a

		PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo
Correlation	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	1.000	.844	.737	.265	.652	.691	.679	.644	.520
	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.844	1.000	.693	.352	.569	.567	.572	.547	.562
	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.737	.693	1.000	.264	.471	.586	.560	.644	.409
	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.265	.352	.264	1.000	.442	.173	.210	.345	.350
	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.652	.569	.471	.442	1.000	.509	.595	.519	.455
	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	.691	.567	.586	.173	.509	1.000	.808	.693	.421
	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	.679	.572	.560	.210	.595	.808	1.000	.735	.448
	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	.644	.547	.644	.345	.519	.693	.735	1.000	.545
	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.520	.562	.409	.350	.455	.421	.448	.545	1.000
Sig. (1-tailed)	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000
	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.004	.000	.004		.000	.042	.018	.000	.000
	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	.000	.000	.000	.042	.000		.000	.000	.000
	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	.000	.000	.000	.018	.000	.000		.000	.000
	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant= .002

Figura 1G - Matriz de correlações

Inverse of Correlation Matrix									
	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo
PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	5.701	-2.932	-.972	.585	-1.160	-.902	-.098	-.357	.024
O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	-2.932	4.193	-.761	-.523	.187	.160	-.261	.643	-.724
PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	-.972	-.761	2.637	-.033	.142	-.179	.235	-.914	.270
É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.585	-.523	-.033	1.450	-.648	.125	.310	-.468	-.147
O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	-1.160	.187	.142	-.648	2.235	.180	-.778	.150	-.159
O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	-.902	.160	-.179	.125	.180	3.400	-1.909	-.489	.016
O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	-.098	-.261	.235	.310	-.778	-1.909	3.892	-1.226	.075
O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	-.357	.643	-.914	-.468	.150	-.489	-1.226	3.156	-.671
O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.024	-.724	.270	-.147	-.159	.016	.075	-.671	1.734

Figura 2G - Matriz de correlações inversa

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		619.882
	df		36
	Sig.		.000

Figura 3G - Teste KMO e Bartlett's

Communalities		
	Initial	Extraction
PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	1.000	.810
O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	1.000	.704
PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	1.000	.643
É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	1.000	.840
O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	1.000	.621
O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	1.000	.782
O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	1.000	.770
O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	1.000	.695
O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	1.000	.526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 4G - Comunalidades

Anti-image Matrices

		PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo
Anti-image Covariance	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	.175	-.123	-.065	.071	-.091	-.047	-.004	-.020	.002
	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	-.123	.238	-.069	-.086	.020	.011	-.016	.049	-.100
	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	-.065	-.069	.379	-.009	.024	-.020	.023	-.110	.059
	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.071	-.086	-.009	.690	-.200	.025	.055	-.102	-.058
	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	-.091	.020	.024	-.200	.447	.024	-.089	.021	-.041
	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	-.047	.011	-.020	.025	.024	.294	-.144	-.046	.003
	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	-.004	-.016	.023	.055	-.089	-.144	.257	-.100	.011
	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	-.020	.049	-.110	-.102	.021	-.046	-.100	.317	-.123
	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.002	-.100	.059	-.058	-.041	.003	.011	-.123	.577
Anti-image Correlation	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	.845 ^a	-.600	-.251	.203	-.325	-.205	-.021	-.084	.008
	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	-.600	.836 ^a	-.229	-.212	.061	.042	-.064	.177	-.269
	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	-.251	-.229	.913 ^a	-.017	.059	-.060	.073	-.317	.126
	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.203	-.212	-.017	.726 ^a	-.360	.056	.131	-.219	-.093
	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	-.325	.061	.059	-.360	.874 ^a	.065	-.264	.056	-.081
	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	-.205	.042	-.060	.056	.065	.886 ^a	-.525	-.149	.007
	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	-.021	-.064	.073	.131	-.264	-.525	.854 ^a	-.350	.029
	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	-.084	.177	-.317	-.219	.056	-.149	-.350	.872 ^a	-.287
	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.008	-.269	.126	-.093	-.081	.007	.029	-.287	.904 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Figura 5G - Matriz Anti-imagem

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.364	59.604	59.604	5.364	59.604	59.604	4.464	49.596	49.596
2	1.026	11.401	71.004	1.026	11.401	71.004	1.927	21.408	71.004
3	.671	7.450	78.454						
4	.599	6.660	85.114						
5	.511	5.680	90.794						
6	.323	3.590	94.384						
7	.215	2.392	96.777						
8	.175	1.939	98.716						
9	.116	1.284	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 6G - Variância Total Explicada

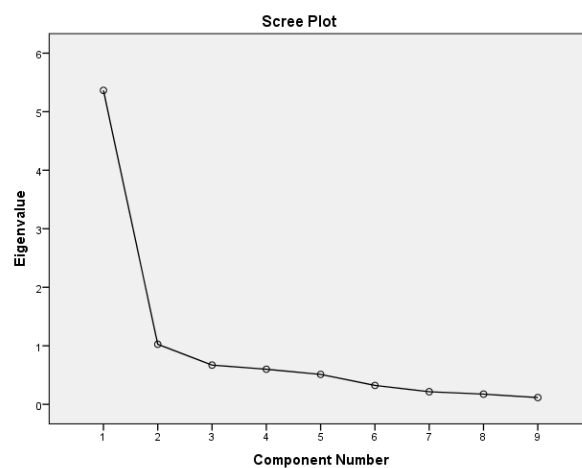


Figura 7G - Screen Plot

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	.894	-.105
O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.836	.066
PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.792	-.126
É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.437	.806
O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.749	.245
O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	.812	-.350
O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	.832	-.279
O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	.830	-.082
O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.669	.280

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Figura 8G - Matriz de componentes

Reproduced Correlations

		PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo
Reproduced Correlation	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	.810 ^a	.741	.721	.306	.644	.762	.773	.750	.569
	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.741	.704 ^a	.654	.418	.642	.656	.677	.688	.578
	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.721	.654	.643 ^a	.245	.562	.687	.694	.667	.495
	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.306	.418	.245	.840 ^a	.524	.072	.139	.296	.518
	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.644	.642	.562	.524	.621 ^a	.522	.555	.601	.570
	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	.762	.656	.687	.072	.522	.782 ^a	.773	.702	.445
	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	.773	.677	.694	.139	.555	.773	.770 ^a	.713	.478
	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	.750	.688	.667	.296	.601	.702	.713	.695 ^a	.532
	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.569	.578	.495	.518	.570	.445	.478	.532	.526 ^a
Residual ^b	PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.		.103	.016	-.041	.009	-.071	-.094	-.106	-.049
	O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.103		.039	-.066	-.073	-.088	-.106	-.141	-.016
	PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.016	.039		.020	-.091	-.101	-.134	-.023	-.086
	É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	-.041	-.066	.020		-.083	.101	.071	.049	-.168
	O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.009	-.073	-.091	-.083		-.013	.040	-.082	-.115
	O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	-.071	-.088	-.101	.101	-.013		.035	-.010	-.023
	O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	-.094	-.106	-.134	.071	.040	.035		.021	-.030
	O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	-.106	-.141	-.023	.049	-.082	-.010	.021		.013
	O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	-.049	-.016	-.086	-.168	-.115	-.023	-.030	.013	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 19 (52,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Figura 9G - Correlações Reproduzidas

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	.844	.314
O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.714	.440
PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.762	.249
É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	.022	.916
O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.555	.559
O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	.882	.058
O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	.868	.131
O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	.776	.305
O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	.468	.554

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Figura 10G - Matriz de componentes rodada

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.890	.456
2	-.456	.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Figura 11G – Matriz de transformação de componentes

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
PORTUGAL ONWAY é um website atrativo.	.195	-.015
O PORTUGAL ONWAY utiliza as cores corretamente	.110	.128
PORTUGAL ONWAY utiliza recursos multimédia de uma forma correta	.187	-.042
É extremamente importante existir imagens dos destinos no website	-.285	.736
O PORTUGAL ONWAY apresenta imagens de qualidade e em número suficiente	.016	.276
O PORTUGAL ONWAY utiliza tamanhos e tipos de letra de forma adequada	.290	-.235
O PORTUGAL ONWAY é um site organizado	.262	-.171
O PORTUGAL ONWAY é de fácil navegação	.174	-.001
O nome - PORTUGAL ONWAY - é de fácil memorização e apelativo	-.013	.300

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Figura 12G - Component Score Coefficient Matrix

ANEXO H – OUTPUTS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO “VISITAR/RESERVAR”

Correlation Matrix^a

		Qual o seu grau de interesse neste website?	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: “O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio”
Correlation	Qual o seu grau de interesse neste website?	1.000	.672
	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: “O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio”	.672	1.000
Sig. (1-tailed)	Qual o seu grau de interesse neste website?		.000
	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: “O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio”	.000	

a. Determinant = ,549

Figura 1H - Matriz de correlações

Inverse of Correlation Matrix

	Qual o seu grau de interesse neste website?	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: “O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio”
Qual o seu grau de interesse neste website?	1.821	-1.223
Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: “O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio”	-1.223	1.821

Figura 2H - Matriz de correlações inversa

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59.053
	df	1
	Sig.	.000

Figura 3H - Teste KMO e Bartlett's

Anti-image Matrices

		Qual o seu grau de interesse neste website?	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"
Anti-image Covariance	Qual o seu grau de interesse neste website?	.549	-.369
	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	-.369	.549
Anti-image Correlation	Qual o seu grau de interesse neste website?	.500 ^a	-.672
	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	-.672	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Figura 4H - Matriz Anti-imagem

Communalities

	Initial	Extraction
Qual o seu grau de interesse neste website?	1.000	.836
Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	1.000	.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 5H - Comunalidades

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.672	83.576	83.576	1.672	83.576	83.576
2	.328	16.424	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 6H - Variância Total Explicada

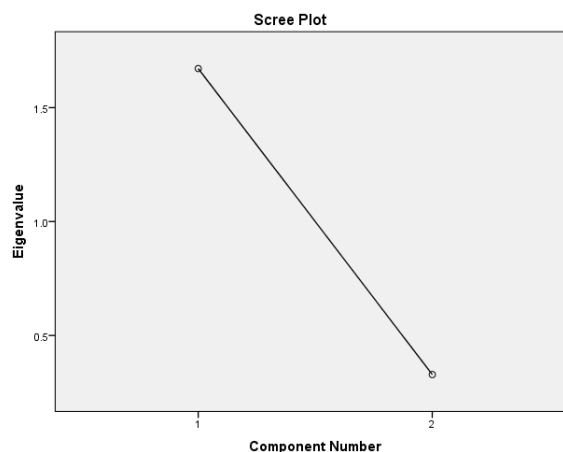


Figura 7H - Screen Plot

Component Matrix^a

	Component
	1
Qual o seu grau de interesse neste website?	.914
Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Figura 8H - Matriz de componentes

Reproduced Correlations

		Qual o seu grau de interesse neste website?	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"
Reproduced Correlation	Qual o seu grau de interesse neste website?	.836 ^a	.836
	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	.836	.836 ^a
Residual ^b	Qual o seu grau de interesse neste website?		-.164
	Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	-.164	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Figura 9H - Correlações Reproduzidas

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Qual o seu grau de interesse neste website?	.547
Diga em que medida concorda/discorda com a seguinte afirmação: "O PORTUGAL ONWAY diferencia-se positivamente dos outros sites do mesmo ramo de negócio"	.547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Figura 10H - Component Score Coefficient Matrix

ANEXO I – OUTPUTS REGRASÃO LINEAR MÚLTIPLA

		Correlations					
		Visitar/Reservar no website	Pesquisa de Informação	Ajuda e Utilitários	Interatividade	Atratividade e Organização	Imagens e Logotipo
Pearson Correlation	Visitar/Reservar no website	1.000	.511	.137	.391	.556	.308
	Pesquisa de Informação	.511	1.000	.000	.399	.514	.245
	Ajuda e Utilitários	.137	.000	1.000	.391	-.035	.307
	Interatividade	.391	.399	.391	1.000	.330	.243
	Atratividade e Organização	.556	.514	-.035	.330	1.000	.000
	Imagens e Logotipo	.308	.245	.307	.243	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	Visitar/Reservar no website	.	.000	.085	.000	.000	.001
	Pesquisa de Informação	.000	.	.500	.000	.000	.007
	Ajuda e Utilitários	.085	.500	.	.000	.366	.001
	Interatividade	.000	.000	.000	.	.000	.007
	Atratividade e Organização	.000	.000	.366	.000	.	.500
	Imagens e Logotipo	.001	.007	.001	.007	.500	.
N	Visitar/Reservar no website	101	101	101	101	101	101
	Pesquisa de Informação	101	101	101	101	101	101
	Ajuda e Utilitários	101	101	101	101	101	101
	Interatividade	101	101	101	101	101	101
	Atratividade e Organização	101	101	101	101	101	101
	Imagens e Logotipo	101	101	101	101	101	101

Figura 1I - Correlações

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.421	.76073798	1.850

a. Predictors: (Constant), Imagens e logotipo, Atratividade e Organização, Ajuda e Utilitários, Interatividade, Pesquisa de Informação

b. Dependent Variable: Visitar/reservar no website

Figura 2I - Model Summary

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.021	5	9.004	15.559	.000 ^b
	Residual	54.979	95	.579		
	Total	100.000	100			

a. Dependent Variable: Visitar website

b. Predictors: (Constant), Imagens e logotipo, Atratividade e Organização, Ajuda e Utilitários, Interatividade, Pesquisa de Informação

Figura 3I - ANOVA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.003E-013	.076		.000	1.000		
	Pesquisa de Informação	.201	.096	.201	2.080	.040	.622	1.609
	Ajuda e Utilitários	.045	.088	.045	.515	.608	.752	1.330
	Interatividade	.100	.094	.100	1.068	.288	.659	1.518
	Atratividade e Organização	.421	.092	.421	4.599	.000	.690	1.450
	Imagens e Logotipo	.221	.084	.221	2.638	.010	.825	1.213

a. Dependent Variable: Visitar website

Figura 4I - Coeficientes

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Pesquisa de Informação	Ajuda e Utilitários	Interatividade	Atratividade e Organização	Imagens e Logotipo
1	1	2.012	1.000	.00	.09	.04	.10	.07	.05
	2	1.315	1.237	.00	.06	.23	.01	.14	.12
	3	1.000	1.418	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.798	1.588	.00	.06	.16	.12	.02	.58
	5	.479	2.050	.00	.06	.27	.51	.56	.03
	6	.397	2.251	.00	.73	.30	.25	.21	.21

a. Dependent Variable: Visitar/Reservar no website

Figura 5I - Colinariedade

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.8562136	1.0715621	.0000000	.67097976	101
Std. Predicted Value	-2.766	1.597	.000	1.000	101
Standard Error of Predicted Value	.098	.404	.176	.060	101
Adjusted Predicted Value	-2.0556943	1.1451041	-.0000245	.67672935	101
Residual	-2.97112799	1.23495150	.00000000	.74147566	101
Std. Residual	-3.906	1.623	.000	.975	101
Stud. Residual	-3.967	1.678	.000	1.002	101
Deleted Residual	-3.06606054	1.34518993	.00002448	.78462793	101
Stud. Deleted Residual	-4.321	1.695	-.005	1.023	101
Mahal. Distance	.686	27.208	4.950	4.758	101
Cook's Distance	.000	.084	.010	.016	101
Centered Leverage Value	.007	.272	.050	.048	101

a. Dependent Variable: Visitar/reservar no website

Figura 6I - Resíduos

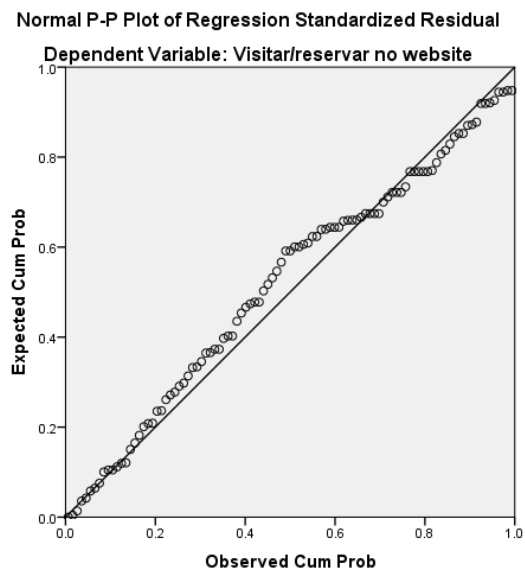


Figura 7I - Gráfico de resíduos

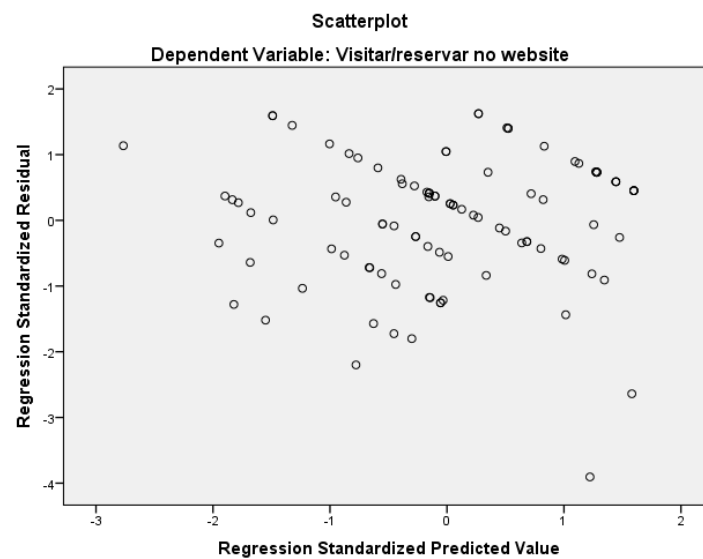


Figura 8I - Scatterplot